

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingové komunikace základní umělecké školy
The Analysis of Marketing Communication at the Basic Art School

Student: Adriena Hanáková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Roman Kozel, Ph.D.

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, kromě příloh č. 1, 5, 6, které mi byly poskytnuty Základní uměleckou školou ve Frenštátě p.R., vypracovala samostatně“

V Ostravě 3.května 2011

.....

Adriena Hanáková

Poděkování

Ráda bych poděkovala mému vedoucímu bakalářské práce, Ing. Romanu Kozlovi, Ph.D., za odbornou pomoc, cenné připomínky při tvorbě mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat řediteli Základní umělecké školy ve Frenštátě pod Radhoštěm, PhDr. Vladimírovi Vondráčkovi, Ph.D. za poskytnuté informace.

Adriena Hanáková

OBSAH

<u>1</u>	<u>ÚVOD</u>	<u>1</u>
<u>2</u>	<u>TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</u>	<u>3</u>
2.1	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	3
2.1.1	DEFINICE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	3
2.1.2	KOMUNIKAČNÍ PROCES	3
2.1.3	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	5
2.1.4	MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	5
2.2	VÝSTUPY A MĚŘENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	8
2.2.1	VÝZKUM PRO POTŘEBY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	8
2.2.2	HODNOCENÍ EFEKTIVNOSTI KOMUNIKACE	9
2.2.3	VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA	10
2.2.4	TYPY DOTAZOVÁNÍ	11
<u>3</u>	<u>CHARAKTERISTIKA ZÁKLADNÍ UMĚLECKÉ ŠKOLY FRENŠTÁT POD RADHOŠTĚM</u>	<u>13</u>
3.1	POPIS ZÁKLADNÍ UMĚLECKÉ ŠKOLY FRENŠTÁT POD RADHOŠTĚM	13
3.2	MARKETINGOVÝ MIX ŠKOLY	15
3.2.1	PRODUKT	15
3.2.2	CENA	17
3.2.3	DISTRIBUCE	17
3.2.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	18
3.2.5	LIDÉ	19
3.3	MEZOPROSTŘEDÍ	20
3.3.1	KONKURENCE	20
3.3.2	ZÁKAZNÍCI	21
3.3.3	KLIENTI (PARTNEŘI ŠKOLY)	21
3.3.4	DODAVATELÉ	21
3.3.5	VEŘEJNOST	22
3.4	MAKROPROSTŘEDÍ	22
3.4.1	DEMOGRAFICKÉ VLIVY	22
3.4.2	EKONOMICKÉ VLIVY	23
3.4.3	TECHNOLOGICKÉ VLIVY	23
3.4.4	LEGISLATIVNÍ VLIVY	24
3.4.5	KULTURNĚ SPOLEČENSKÉ VLIVY	24
<u>4</u>	<u>METODIKA VÝZKUMU</u>	<u>26</u>
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE	26
4.2	REALIZAČNÍ FÁZE	28

5	<u>ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZÁKLADNÍ UMĚLECKÉ ŠKOLY</u>	31
5.1	 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ	31
5.1.1	LOGO ŠKOLY	31
5.1.2	WEBOVÉ STRÁNKY ŠKOLY	32
5.1.3	ZAPOJENÍ ŠKOLY DO VEŘEJNÉHO ŽIVOTA	34
5.1.4	INFORMOVANOST O AKCÍCH POŘÁDANÝCH ŠKOLOU	35
5.1.5	KOMUNIKACE SE ŠKOLOU	36
5.2	 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ	37
6	<u>NÁVRHY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZÁKLADNÍ UMĚLECKÉ ŠKOLY</u>	39
6.1	 NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO WEBOVÉ STRÁNKY ŠKOLY	39
6.2	 NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO AKCE POŘÁDANÉ ŠKOLOU	41
6.3	 NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO KOMUNIKACI SE ŠKOLOU	42
6.4	 OSTATNÍ NÁVRHY A DOPORUČENÍ	42
7	<u>ZÁVĚR</u>	43

1 Úvod

Téma mé bakalářské práce „Analýza marketingové komunikace základní umělecké školy“ jsem si vybrala z více důvodů. Jedním z nich je, že jsem už 16 let žákyní základní umělecké školy ve Frenštátě pod Radhoštěm, kde studuji taneční obor a od letošního roku jsem také učitelkou tanečního oboru na této škole. Díky mému působení na této škole jsem si vědoma velké konkurence ve školství, a tak také potřeby využití marketingu ve škole. Marketing školy je velmi problematická oblast a mnoho škol si ještě nyní neuvědomuje její důležitost.

Studenti se budou lépe orientovat v nabídce jednotlivých škol, když budou vědět potřebné informace. Proto je jedna z velmi důležitých záležitostí marketingu školy právě marketingová komunikace.

České základní umělecké školství je typické tím, že připravuje své žáky k přijímacím zkouškám na umělecky zaměřené školy jako jsou konzervatoře a další střední a vysoké školy. Dále rozvíjí tvořivost dětí a to nejen v oborech uměleckých. Děti se učí také lepší komunikaci a vystupování před lidmi.

Cílem mé bakalářské práce je zanalyzovat nynější marketingovou komunikaci školy a poté navrhnout možnosti zefektivnění marketingové komunikace Základní umělecké školy Frenštát pod Radhoštěm.

Nejprve budu ve své bakalářské práci zpracovávat data sekundární, která mi budou podkladem pro kapitoly „Teoretická východiska marketingové komunikace“ a „Charakteristika základní umělecké školy Frenštát pod Radhoštěm“. Budu vycházet z interních údajů Základní umělecké školy ve Frenštátě pod Radhoštěm. Dále pro kapitoly, týkající se marketingové komunikace, výzkumu pro marketingovou komunikaci a dotazování budu využívat dostupné knihy a skripta. Neopomenu také využít internetové zdroje. Primární data budu získávat osobním a písemným dotazováním na Základní umělecké škole ve Frenštátě pod Radhoštěm, kde budou dotazováni žáci školy a také rodiče žáků školy. Respondenti budou odpovídat na otázky týkající se například loga či webových stránek základní umělecké školy a dále všeobecné komunikace mezi žáky a učiteli školy. Poté se

pokusím zanalyzovat zjištěné údaje a navrhnu doporučení k marketingové komunikaci školy. Dosažené výsledky budou moci být využity a mohou tak pomoci k rozvoji či zlepšení marketingové komunikace školy.

2 Teoretická východiska marketingové komunikace

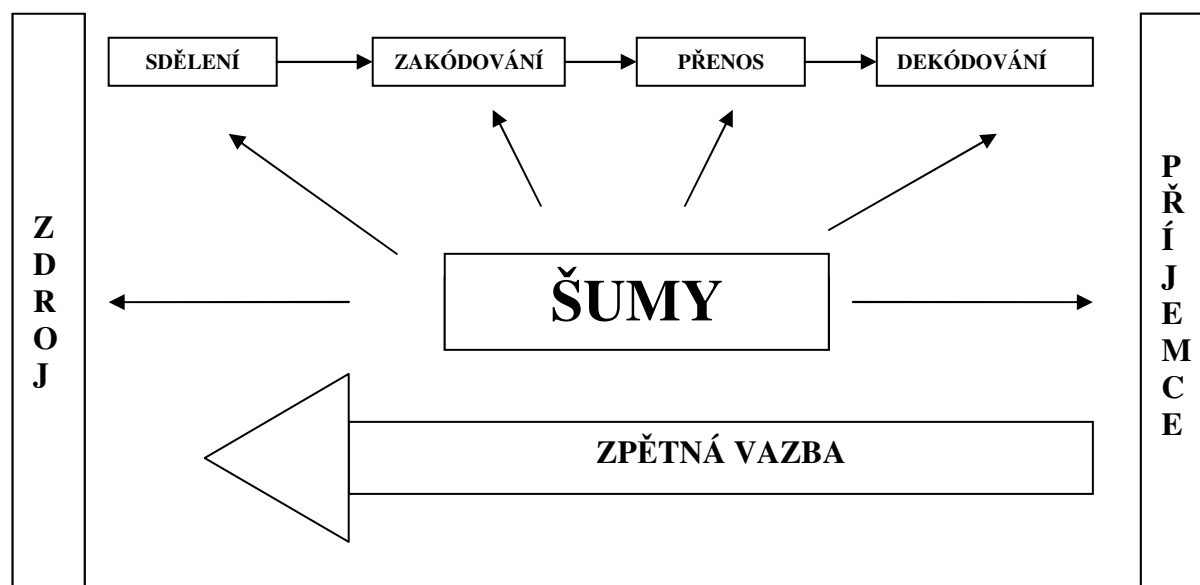
2.1 Marketingová komunikace

2.1.1 Definice marketingové komunikace

Marketingová komunikace je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Zahrnuje všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami. [1]

2.1.2 Komunikační proces

Komunikační proces nám pomáhá pochopit jak vůbec celá komunikace probíhá. Na obrázku 2.1 Základní model komunikačního procesu je celá tato komunikace znázorněna a pod ním také vysvětleno, co který prvek komunikačního procesu znamená.



Obrázek 2.1 Základní model komunikačního procesu [10, 6]

Nyní budu popisovat jednotlivé části základního modelu komunikačního procesu, kde budu vycházet ze dvou zdrojů: [10, 6]

Odesílatel: je to ten, kdo něco nabízí, a proto chce komunikovat, ví komu chce informaci poslat, a co tím u něj vyvolá. Využívá komunikačních kanálů.

Příjemcem sdělení mohou být všichni stávající nebo potenciální zákazníci nebo klienti školy. Příjemci sdělení mohou být i osoby, které rozhodnutí o výběru školy mohou ovlivnit nebo o něm rozhodnout.

Zakódování je proces převodu informace, která je obsahem zprávy, do takových symbolů, kterým bude příjemce sdělení rozumět.

Dekódování: proces, kterým příjemce přibližuje smysl jednotlivých symbolů, které do sdělení odesílatel zakódoval.

Zpětná vazba je sdělení, které příjemce vysílá zpět zdroji informace. Je určitou formou reakce příjemce na získanou informaci. Při sledování zpětné vazby získá zdroj představu o tom, zda a jak byla zpráva přijata.

Šumy: bariéry, které zkreslují informaci v celém průběhu komunikačního procesu, a napomáhají tak ke špatné komunikaci.

Sdělení je určitá suma informací, které se zdroj snaží vyslat příjemci.

Účinnost sdělení je posuzována podle toho, jak se podaří vyvolat pozornost příjemců.

Vztah zákazníků ke škole a jejím službám se postupně mění, můžeme říci, že prochází určitými fázemi. Podle toho, o kterou fázi se jedná, určuje zdroj nejvhodnější obsah a formu sdělení. Tyto fáze popisuje model **AIDA**: [15]

Awareness – upoutání pozornosti

Interest – vzbuzení zájmu

Desire – vyvolání přání

Action – dosažení akce

2.1.3 Komunikační strategie

Komunikační strategii můžeme rozdělit na strategii tlaku a strategii tahu.

Strategie tlaku (push-strategie) se snaží produkt protlačit přes distribuční kanály ke konečnému zákazníkovi. Staví hlavně na osobním prodeji a na podpoře prodeje.



Obrázek 2.2 Schéma push-strategie [2]

Producent přesvědčí prodejce o výhodnosti svého produktu a ti následně působí dále na zákazníky. V praxi využívají strategii tlaku spíše velké, na trhu zavedené a kapitálově silné, často nadnárodní firmy. [2, 11]

Strategie tahu (pull-strategie) chce naopak nejprve vzbudit zájem zákazníků, vyvolat poptávku po přitažlivém produktu. Sází především na reklamu a publicitu ve sdělovacích prostředcích, jež vyvolávají zájem a žádost zákazníků, kteří se poptávají po produktu u maloobchodníků. Ti přenášejí požadavky zákazníků dále na velkoobchodníky, či dokonce přímo až na samotné výrobce. [2, 11, 5]



Obrázek 2.3 Schéma pull-strategie [2]

Tentokrát má producent přitažlivý produkt, který při své prezentaci dokáže sám o sobě zaujmout zákazníky. Ti jej požadují u prodejců a ti se zase následně poptávají u výrobců. Jedná se vlastně o tlak v převážné míře opačným směrem. Strategie tahu se v praxi objevuje u malých, začínajících firem. [2, 11]

2.1.4 Marketingový komunikační mix

Marketingovou komunikaci ve školním prostředí můžeme rozdělit na vnější a vnitřní komunikaci. **Vnější komunikace** je zaměřena především na potenciální studenty, rodiče, partnery a širokou veřejnost. **Vnitřní komunikace** se zaměřuje na komunikaci mezi vedením

a pracovníky resp. žáky/studenty školy, nebo vzájemnou komunikaci mezi pracovníky a žáky/studenty školy. [10]

Komunikační mix je souvislý program komunikačních metod a materiálů, určených k prezentaci organizace a jejích produktů budoucím zákazníkům. Prostřednictvím tohoto programu sdělení sdílí ty vlastnosti produktů, které mají uspokojit potřeby zákazníků. Také usnadňuje prodej a podporuje ziskovost podniku. [4]

Uvádí se mnoho druhů komunikačních mixů, kdy každý z nich má své klady a zápory. Jako nejznámější komunikační mix se uvádí toto rozdělení: [11]

- **osobní komunikace** - př. neustálý kontakt učitele a žáka,
- **public relations** - př. vystoupení žáků na veřejných akcích,
- **reklama** - př. inzerát v novinách o nabízených novinkách ve škole,
- **podpora prodeje** - př. dárky absolventům školy,
- **přímý marketing** – př. zasílání e-mailových zpráv o novinkách ve škole,
- v posledních letech se také přidává **internetový marketing** – př. webové stránky školy.

Například Kotler, ale i další autoři nepovažují internetový marketing jako další nástroj marketingové komunikace, ale považují ho za určitou formu přímého marketingu.[7]

Škola může použít jakoukoliv formu propagace, ale mezi nejběžněji používané patří osobní komunikace, PR a reklama.

Osobní komunikace

Osobní komunikace zastupuje přímou formu komunikace s jedním či více příjemci. Forma přímé komunikace vyvolává specifické nároky na pracovníky, kteří jménem školy jednají. Cílem osobního kontaktu je vyvolat pozornost k obsahu sdělení, přesvědčit a získat. Kontakt mezi zdrojem a příjemcem je personifikován, což může vést k snadnějšímu rozpoznání potřeb a přání příjemce sdělení. To však vyžaduje ze strany pracovníka školy určité specifické osobní kvality.

Osobní komunikace má vysoké časové a osobní nároky na zdroj, ale i přesto má řadu výhod oproti dalším formám komunikace. Především má vysokou schopnost upoutat pozornost. Srozumitelnost předávaného sdělení je vysoká, pokud dochází k nedorozumění, je možné je ihned vysvětlit. Výhodou je i obousměrný tok informací a existence rychlé a přesné zpětné vazby. [10]

Public relation – PR

Vztahy s veřejností jsou takovou formou komunikace, jejímž hlavním cílem je vytváření příznivých představ, které na veřejnosti škola, popř. její vzdělávací program, bude mít. Veřejností v tomto případě chápeme jak všechny zákazníky a partnery školy, tak i její pracovníky. [10]

Jako nástroje PR může škola využít např. tiskové konference, zprávy, události, vystoupení zástupců školy, propagační materiály školy či jednotný vizuální styl školy.

Reklama

Reklama představuje placenou formu neosobní, masové komunikace a je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu a televize, reklamních tabulí atd. Hlavním rysem reklamy je, že ovlivňuje široké vrstvy obyvatelstva. Je vhodná pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob. [11, 8]

Ve škole se za hlavní cíle reklamy považuje zvýšení poptávky po službách školy a tvorba pozitivní, silné image.

Ředitel školy musí pečlivě zvážit zda jako jednu z forem komunikace využije právě reklamu, protože náklady spojené s reklamou jsou vysoké a škola má omezené finanční prostředky a musí je hospodárně využít. Jednou z podmínek, aby reklama byla úspěšná a došlo tak k efektivnímu vynaložení finančních prostředků je kvalita reklamy. [10]

Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje činnosti stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej služeb. Podpora prodeje se zaměřuje na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečné spotřebitele. [11]

Reklama nabízí důvody, proč si výrobek či službu koupit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si je koupit právě teď. Snaží se motivovat zákazníka k okamžitému nákupu. [6]

Přímý marketing

Přímý marketing je přímá adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Je založen na reklamě uskutečňovatelné prostřednictvím pošty, telefonu, televizního nebo rozhlasového vysílání, novin a časopisů. [11]

Přímý marketing je neveřejný, protože sdělení je obvykle adresováno konkrétní osobě. Dále je okamžitý, neboť sdělení lze připravovat velmi rychle a lze přizpůsobit tak, aby bylo sdělení přitažlivé pro konkrétní zákazníky. [8]

Internetový marketing

Je to obousměrná forma komunikace umožňující flexibilní a levnou komunikaci s neomezeným počtem osob např. z domova. Internetová reklama je srovnatelná s reklamou v klasických médiích, ale má celou řadu specifik a výhod. Ty se dají shrnout do pěti základních bodů, je to zacílení, snadné měření reakce uživatelů (tracking), doručitelnost, flexibilita a interaktivita. [2]

2.2 Výstupy a měření marketingové komunikace

2.2.1 Výzkum pro potřeby marketingové komunikace

Otázku marketingové komunikace rozdělujeme na oblast **účinnosti** komunikační akce a oblast **účelnosti** vynaložených prostředků.

Každá firma se může rozhodnout zda využije pro komunikační akci specializovanou agenturu či zda si akci bude organizovat sama.

U organizování komunikační akce samotnou firmou je důležité zvážit alespoň konzultaci se specialisty a dát si pozor při jejich výběru. [9]

Spolupráce se specializovanou agenturou vyvolává základních pět otázek: [9]

Kdo jsou zákazníci?

Proč má být zákazník osloven?

Co, jaký produkt a jaký jeho užitek bude nabízen?

Kdy je správné načasování akce?

Jak účinně a účelně udělat komunikační akci?

Funkce výzkumu pro potřeby komunikace zajišťují tři typy výzkumu: [9, 17]

Předběžný test (Pretest)

Výzkum sloužící k předběžnému ověření účinku připravované komunikační akce.

Průběžný test (testování)

Jeho hlavním úkolem je ověřit neočekávané účinky komunikační akce.

Častým výsledkem průběžného výzkumu bývá také zjištění, že forma přebíjí obsah, tzn. že způsob, jakým je forma prezentována, je silnější než samotný produkt. Průběžný výzkum může být opakován i vícekrát. Pokud se jedná o pravidelnou frekvenci opakování, pak se jedná o tzv. **trackingové studie**.

Následný výzkum (Posttest)

Způsob následného ověření účinku komunikační akce na cílovou skupinu po jejím skončení. Posttesty využívají kvantitativních i kvalitativních metod marketingového výzkumu.

2.2.2 Hodnocení efektivity komunikace

Měření úspěchu komunikace je velice důležitá výzkumná činnost. Toto měření můžeme rozdělit: [9]

Měření prodejního úspěchu komunikační akce

Označuje se také jako test přímých prodejních výsledků, kde mezi hlavní problémy patří:[9]

Oddělení prodejního úspěchu závislého pouze na komunikaci

Zde existuje jak vnitřní tak i vnější izolační problém.

Vnitřní izolační problém vzniká tím, že tržby jsou dosahovány kombinovaným nasazením všech nástrojů komunikačního mixu. Je nemožné určit přesně tu část, která je získána v důsledku pouze některého z nástrojů.

Vnější izolační problém je situace, kdy zvýšení tržeb je zapříčiněno objektivní změnou okolních podmínek.

Ohraničení doby účinku komunikace

Není lehké přesně určit začátek a konec komunikačního účinku. Krátký časový úsek zachytí pouze část prodejního efektu. Dlouhý časový úsek je vystaven přespříliš velkému vlivu dalších rušivých nebo stimulujících faktorů.

Návaznost prodejních výsledků

Důsledky komunikačních akcí neovlivňují zpravidla prodej pouze jednoho produktu, ale mají určitý efekt na tržby z dalších produktů sortimentu. U **substitutů** je vliv na prodej negativní u **komplementů** zase pozitivní.

Měření komunikačního efektu

Pro měření komunikačního efektu zvláště v případě využití reklamy má především význam **známost**. Známost můžeme měřit různými technikami: [9]

Měření stupně známosti probíhá prostřednictvím výzkumu spotřebitele, metodou dotazování více či méně reprezentativní skupině respondentů. Známost můžeme měřit spontánní a vyvolanou. **Spontánní** známost je označována jako aktivní známost a je cennější.

Znovupoznávací test pracuje s testovanou skupinou respondentů vybraných některou z částečně reprezentativních technik výběru vzorku a provádí na něm podrobnější výzkum známosti komunikační akce.

Vzpomínkový test měří ještě důsledněji znalost reklamy a jejího obsahu.

2.2.3 Výzkum spokojenosti zákazníka

V tomto výzkumu se ptáme na otázky typu co, za kolik, kdy, jak často a kde zákazník něco koupil. Složitější otázkou je proč se zákazník pro daný produkt rozhodl. Hledáme motivy a důvody pro jeho kupní a spotřební chování. [9]

Spokojenost můžeme definovat jako subjektivní pocit člověka o naplnění jeho potřeb a přání. Je podmíněna jak zkušenostmi a očekáváním, tak osobností a prostředím. Je to určitý cíl jeho chování ke kterému směřuje.

Teoreticky vychází spokojenost zákazníka z teorie rozporu. Ten spočívá ve stanovení očekávání zákazníka o parametrech produktu a jeho užitku a následného srovnání ze zkušeností po nákupu. Pokud je zkušenost vyšší než očekávání, je zákazník spokojen, v případě opačném je nespokojen. Musíme brát v úvahu ovšem stupeň adopce produktu na trhu, vliv času, opakovanou spokojenost či nespokojenost a tendence zákazníka k zvyklostnímu chování. [9, 18]

Princip měření spokojenosti zákazníka je založen na měření tzv. celkové spokojenosti, která je ovlivněna celou řadou dílčích faktorů spokojenosti. Tyto faktory musí být měřitelné a je nutno znát jejich význam pro zákazníka v rámci celkové spokojenosti. [9]

Existuje řada možností, jak měřit a sledovat zákaznickou spokojenost. Měření spokojenosti zákazníka se často provádí pomocí **indexu spokojenosti zákazníka** (ACSI, ECSI). Jedná se o americký a evropský přístup k měření spokojenosti zákazníka.

Evropský model spokojenosti zákazníka (ECSI) poskytuje makroekonomické ukazatele a statistické výsledky o zákaznickem vnímaném uspokojení a jeho měření kvality zboží a služeb. Spočívá v definici celkem sedmi hypotetických proměnných, z nichž každá je určována určitým počtem proměnných. [9, 18, 19]

Mezi sedm proměnných patří: [9]

- **image** – vyjadřuje vztah zákazníka k výrobkům, značce nebo společnosti,
- **očekávání** – váže se k představám o výrobku, které má každý zákazník individuální, odráží se v něm předchozí zkušenosti,
- **vnímání kvality** – neboli vnější kvalita se vztahuje nejen na produkt, ale týká se také všech služeb, které produkt doplňuje a které souvisejí s jeho dostupností,
- **vnímání hodnoty** – je to vázáno na cenu produktu a očekávaný užitek zákazníka, vyjadřuje poměr ceny a vnímané kvality,
- **spokojenost zákazníka**,
- **stížnosti zákazníka** – vyplývají z negativní nerovnováhy mezi očekáváním a výsledným užitekem produktu,
- **loajalita zákazníka** – vychází z pozitivní nerovnováhy očekávání a užitku.

2.2.4 Typy dotazování

Dotazník obsahuje souhrn otázek zaměřených na získání konkrétních informací. V marketingovém výzkumu se používají dotazníky k mnoha různým činnostem v terénu. [3]

Osobní dotazování

Dotazníky lze doručovat osobně a po vyplnění je opět vybírat. Tato metoda vybízí lidi, aby na otázky odpovídali, a zajišťuje vrácení vyplněných formulářů. Je však drahá, protože distributorům dotazníků je třeba za jejich práci zaplatit. [3]

Při tomto typu dotazování se dá využít multimediálních přenosných počítačů, kdy dochází k osobnímu kontaktu a odpovědi respondentů se zaznamenávají přímo do počítače (CAPI). [9]

Z hlediska počtu dotazovaných rozlišujeme:

- individuální rozhovory,
- skupinové rozhovory (diskuse), které mají přesně daná pravidla, jež je nutné dodržovat. [16]

Písemné dotazování

Zasílání dotazníků je levnější než osobní doručování a je možné je poslat většímu počtu lidí. Počet vrácených vyplněných dotazníků je však obvykle nízký, pokud neexistuje silná motivace vrátit je zpět. To může způsobit, že vzorek respondentů není reprezentativní. Při doručování poštou není možné osobně všem vysvětlit význam otázek nebo způsob vyplnění dotazníku. [3]

Tento způsob dotazování je možno použít pro jednoduchá orientační šetření bez nároku na vysokou přesnost výsledků. [16]

Telefonické dotazování

Telefonické dotazování je podobné osobnímu, pouze chybí osobní kontakt. U tohoto typu dotazování je už v dnešní době využíván dotazník v elektronické podobě přímo v počítači tazatele, který do něj vkládá odpovědi (CATI). Dotazník musí být kratší s ohledem na respondentovo soustředění. [9]

Telefonické šetření je vhodné pro krátké rychlé orientační rozhovory. [16]

Elektronické dotazování (CAWI)

U tohoto dotazování zjišťujeme informace od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách. Je to nejmladší způsob dotazování založený na využití internetu. [9]

3 Charakteristika Základní umělecké školy Frenštát pod Radhoštěm

V této části představuji Základní uměleckou školu ve Frenštátě p.R. Charakteristiku jsem zpracovala podle marketingového mixu školy, který je podle Světlíka tvořen **5P**: [10]

- vzdělávací program školy (product)
- cena poskytované služby (price)
- distribuce vzdělávacího programu (placement)
- marketingová komunikace (promotion)
- lidé (people)

Dohromady však existuje zpracování marketingového mixu školy podle **7P**, kde se uvádí ještě mimo těchto pěti uvedených – prostředí (physical evidence) a procesy (process). Tyto dvě charakteristiky ovšem řadí Světlík pod distribuci vzdělávacího programu, kde jsem také tyto dva atributy uvedla.

Dále jsem popsala jednotlivé vlivy z makroprostředí a mezoprostředí.

3.1 Popis Základní umělecké školy Frenštát pod Radhoštěm

V následující tabulce jsou představeny základní ukazatele školy.

Název školy	Základní umělecká škola, Frenštát pod Radhoštěm, Tyršova 955, příspěvková organizace
Sídlo školy	Tyršova 955, 744 01 Frenštát pod Radhoštěm
Zřizovatel	Krajský úřad Moravskoslezského kraje
Právní forma	příspěvková organizace
Ředitel školy	PhDr. Vladimír Vondráček, Ph. D. od 25. 08. 2003

Tabulka 3.1 Ukazatele školy [26]

Základní umělecká škola poskytuje základy vzdělání v jednotlivých uměleckých oborech a připravuje pro studium na středních, vyšších odborných a vysokých školách uměleckého zaměření a na konzervatořích a pedagogických fakultách. Protože jen malá část

talentovaných žáků se vydá na profesionální uměleckou dráhu, není celková koncepce výuky na ZUŠ zaměřena pouze na získávání teoretických znalostí a osvojování praktických dovedností, ale snaží se také obohatit u žáků uměleckou a tvůrčí činnost.

Školu navštěvuje ve školním roce 2010/2011 celkem 327 žáků.[26]

Historie školy

V červenci 1945 byl založen hudebního ústav ve Frenštátě pod Radhoštěm za pomoci ředitele Janáčkova hudebního ústavu v Ostravě pana Jana Pešata. Nejprve se nevědělo, zda bude škola ústavem městským nebo spolkovým, ale nakonec se město zavázalo, že převezme školu do své správy a tím byla škola existenčně zabezpečena. Městský hudební ústav (MHÚ) začínal se 100 žáky a na konci roku vzrostl jejich počet na 130. Ve školním roce 1948 – 49 byl odvolán z funkce dosavadní ředitel pan František Jungwirth a novým ředitelem se stal městský kapelník, učitel klavíru a dechových nástrojů pan Josef Milberger. V roce 1955 se stal novým ředitelem pan Jaroslav Novák.

Školní rok 1961 – 1962 zahájila škola výuku pod novým názvem „Lidová škola umění“. Tento název dostala na základě zákona o soustavě výchovy a vzdělávání ze dne 15. 12. 1960.

V roce 1964 byl založen výtvarný a taneční obor.

Ve školním roce 1977–1978 byl odvolán z funkce ředitel Jaroslav Novák a na jeho místo byl jmenován Zdeněk Dobiáš, který byl přeložen z LŠU v Kopřivnici.

V roce 1985 se výuka rozšířila o taneční obor, literárně-dramatický obor a pěvecký sbor. Literárně-dramatický obor byl však o rok později z důvodu malé účasti žáků zrušen.

Po pádu komunistického režimu byla „Lidová škola umění“ přejmenována na „Základní uměleckou školu“. Škola pokračovala i nadále ve své činnosti.

V roce 1990 se stal novým ředitelem pan Pavel Trubač. Během doby jeho působení se počet žáků více či méně blížil celkové kapacitě školy 300 žáků.

Zatím posledním ředitelem se stal PhDr. Vladimír Vondráček, Ph.D., který na škole působí od roku 2003. [27]

Projekt ZUŠ

Základní umělecká škola ve Frenštátě pod Radhoštěm získala pro letošní rok 2011 dotaci z Evropského fondu pro regionální rozvoj ve výši 14,8 mil. Kč na projekt **Středisko uměleckého a celoživotního vzdělávání Frenštát pod Radhoštěm**. Realizací tohoto projektu získá ZUŠ nově zrekonstruovanou a nadstavenou budovu, což přispěje ke zkvalitnění

podmínek a rozšíření uměleckého vzdělávání. Škola projektem kromě rekonstrukce stávajících prostor dále získá nový taneční sál, ateliér pro výtvarný obor a také přístup a sociální zařízení pro handicapované. Škole tyto prostorové možnosti usnadní efektivněji uspokojovat poptávku po uměleckém vzdělávání v regionu.

Projekt začal být realizován v polovině dubna roku 2011 a má být dokončen na začátku roku 2012. [25]

Škola má také zvolenou svou komunikační strategii, ale té se v této práci blíže věnovat nebudu a přejdu na marketingový mix školy a především na mix komunikační.

3.2 Marketingový mix školy

3.2.1 Produkt

Prvním prvkem marketingového mixu je produkt, u kterého můžeme rozlišit tzv. výrobní mix, který se skládá z hloubky a šířky. Jako **šířku výrobního mixu** nabízí škola tři různé obory výuky – hudební, výtvarný a taneční.

Hudební obor

Hudební obor má několik oddělení. Oddělení klávesových nástrojů, dechových a bicích nástrojů, strunných smyčcových a strunných drnkacích nástrojů a pěvecké oddělení. Cílem výuky je vychovat a připravit žáky jak pro zájmovou uměleckou činnost, tak i pro profesionální studium na konzervatoři a jiných středních, vyšších a vysokých školách s uměleckým zaměřením. Za každý ročník vykonávají žáci postupové zkoušky. Všichni žáci vystupují během roku na veřejných předehrávkách podle celoročního plánu, určených zejména rodičům. Dále se výborní žáci představují a reprezentují na veřejných koncertech a akcích pořádaných nejen školou, ale také jinými institucemi města. Žáci ukončující studium prvního nebo druhého stupně se představují na veřejném absolventském koncertě. Při této příležitosti jsou absolventi odměněni pamětním listem a záznamem svého absolventského koncertu na DVD.

Vyučované nástroje v hudebním oboru, tzv. **hloubka výrobního mixu**: klavír, akordeon, cimbál, housle, viola, violoncello, kontrabas, kytara, basová kytara, elektrická kytara, zobcová sopránová a altová flétna, příčná flétna, klarinet, trubka, pozoun, saxofon, bicí a zpěv. [26, 28]

Výtvarný obor

Ve výtvarném oboru je snahou pokrýt veškeré aktivity na poli výtvarného umění. Jako v hudebním oboru je také v tomto oboru cílem vést žáky k profesionálnímu studiu na uměleckých školách, ale nejen k tomu. Práce žáků jsou pak vystavovány jak v prostorách školy, tak v jiných prostorách dalších kulturních institucí ve městě. [26]

Taneční obor

V tanečním oboru jsou vyučovány základy klasického, moderního i lidového tance, ale i další techniky a vyjadřovací postupy. Výuka tohoto oboru je atraktivní zejména pro dívky, chlapci se ke studiu hlásí spíše výjimečně (přesto u přijímacích zkoušek se každoročně nějaký ten chlapec najde – jeden z nich v předchozích letech dokonce zvolil profesionální kariéru tanečníka a ze školy dosud pokračuje ve studiu tance na Ostravské konzervatoři).

Žáci se v tanečním oboru učí komplexní pohybové výchově. Výsledky tanečního oboru jsou pravidelně prezentovány na akcích školy. Žáci se také účastní a zároveň prohlubují své dovednosti a znalosti každoročně na Letní taneční škole v Luhačovicích. [26, 28]

Organizace základního uměleckého vzdělávání

Základní umělecké vzdělávání se člení podle paragrafu 109 školského zákona na přípravné studium, základní studium I. a II. stupně, studium s rozšířeným počtem vyučovacích hodin a studium pro dospělé. [28]

Přípravné studium zahrnuje poznávání a ověřování předpokladů žáků a jejich zájmu o umělecké vzdělávání. Žáci jsou vedeni k základním návykům a dovednostem, které jsou důležité pro jejich další umělecký vývoj.

Vzdělávání na I. stupni základního studia je sedmileté a je zaměřeno na rozvíjení individuálních dispozic žáků. Progresivní vzdělávání připravuje žáky především na neprofesionální umělecké aktivity, ale i na vzdělávání ve středních školách uměleckého či pedagogického zaměření a na konzervatořích.

Vzdělávání na II. stupni základního studia je čtyřleté a klade důraz na praktické uplatňování získaných dovedností a hlubší rozvoj zájmů žáků. Umožňuje jejich osobnostní růst v rámci aktivní umělecké činnosti a inspiruje k dalšímu studiu.

Studium s rozšířeným počtem vyučovacích hodin poskytuje mimořádně talentovaným žákům rozsáhlejší, hlubší a obsahově náročnější studium, které je připravuje ke

studiu na středních, vyšších odborných i vysokých školách s uměleckým nebo pedagogickým zaměřením a případně je směřuje k výběru povolání.

Studium pro dospělé umožňuje další rozvoj v uměleckých oblastech v metodicky fundovaném prostředí v souladu s koncepcí celoživotního vzdělávání.

3.2.2 Cena

ZUŠ ve Frenštátě p. R. je příspěvková organizace, tedy jejím cílem není tvorba zisku. Na škole se platí **školné**, které pokrývá roční náklady školy. Dochází zde k **diferenciaci cen** podle studovaného oboru. Jednotlivé částky školného jsou znázorněny v přehledné tabulce 3.1. Hudební obor je ještě rozdělen na přípravný hudební a pouze hudební. Kde přípravný hudební obor navštěvují děti do 7 let a nejedná se zde o výuku individuální, ale kolektivní, a proto je také výše školného nižší oproti oboru pouze hudebnímu.

Obor	Roční výše školného (v Kč)
Hudební	2 700
Přípravný hudební	1 900
Taneční	2 000
Výtvarný	1 900

Tabulka 3.1 Výše školného v jednotlivých oborech ve školním roce 2010/2011 [29]

3.2.3 Distribuce

Jako prvním faktorem v distribuci bych se zabývala **umístěním školy** včetně její **dostupnosti** a **vybavenosti**. ZUŠ ve Frenštátě p. R. se nachází v podstatě v centru města, ovšem na klidné ulici s malým výskytem aut. V těsné blízkosti školy se nachází jedna ze dvou základních škol ve městě a také autobusové nádraží. Vlakové nádraží je od školy přibližně deset minut chůze. Z blízkých obcí a měst jezdí mnoho autobusů i vlaků v častých intervalech. Proto žáci, kteří dojíždějí nemají větší problémy s dopravou. Škola se nachází v malé starší budově, která nemá dostatek moderně vybavených vyučovacích prostor. Pro hudební obor zde schází koncertní sál, taneční obor má k dispozici pouze menší taneční sál se zrcadly, ovšem s nevyhovující netaneční podlahovou krytinou. Výtvarný obor má pouze

jednu malou učebnu, která se nachází mimo hlavní budovu školy. Fotky exteriéru i interiéru školy lze vidět v příloze č. 5.

Dále co se týče **rozvrhu hodin**, tak výuka ve všech oborech probíhá pět dní v týdnu vždy v odpoledních hodinách. V oboru hudebním si jednotliví žáci domlouvají rozvrh sami se svým vyučujícím, v oboru tanečním a výtvarném je dán rozvrh hodin podle jednotlivých ročníků. Jsou možné malé změny v rozvrhu, ale poněvadž v těchto oborech se nejedná o výuku jednotlivců, ale o kolektivní výuku, tak na změnách výuky se musí domluvit většina žáků se svým vyučujícím.

Jako způsob distribuce vzdělávacího programu uplatňuje škola **tradiční prezenční způsob**.

3.2.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace se skládá z marketingového komunikačního mixu, který už jsem obecně popsala v části 2.1.4 Marketingový komunikační mix. Nyní se tedy zaměřím už blíže k jednotlivým částem tohoto mixu, který je využit právě na ZUŠ ve Frenštátě p.R.

Osobní komunikace

K tomuto typu komunikace dochází ve škole v podstatě denně, jde jak o komunikaci mezi učiteli navzájem, tak také mezi učitelem a žákem a učitelem a rodiči. Škola nepořádá žádné Dny otevřených dveří či něco podobného, kde by nějak osobně učitelé či samotný ředitel školy představoval školu a nabízené obory.

Public Relations

Žáci školy mají možnost se předvést rodičům či široké veřejnosti na mnoha **akcích pořádaných školou**. Jsou to především dva velké koncerty pořádané během roku. Jedná se o koncert vánoční a závěrečný. Závěrečné koncerty jsou dva, kdy jeden je věnován pouze oboru hudebnímu a druhý pouze oboru tanečnímu. Během roku je pořádáno několik žákovských a absolventských předehrávek, které probíhají na sále školy. Všichni žáci musí alespoň jednou ročně vystoupit na těchto předehrávkách, poněvadž tímto výstupem získá žák postupovou zkoušku, aby tak mohl pokračovat v dalším roce ve studiu na ZUŠ. [13]

Škola se účastní mnoha **akcí pořádaných městem**. Je to např. Den města, Swingové vánoce, festival FRENMUSIC, společenské plesy ve městě i blízkém okolí, různé vernisáže a výstavy.[12]

Škola také **spolupracuje se zahraničními městy** jako je polské město Ustroń nebo slovenské město Krásno nad Kysucou. I v těchto městech už měli žáci školy možnost se předvést. [30, 14]

Reklama

K propagaci jednotlivých koncertů, výstav a dalších akcí pořádaných školou využívá škola **reklamních letáků**. Veřejnost se může dozvědět veškeré informace týkající se akcí z plakátů, které jsou vyvěšovány v budově školy a na plochách k tomu určených ve městě a blízkém okolí. [30]

Dále jsou tyto letáky uveřejňovány ve Frenštátském zpravodaji vycházejícím jednou měsíčně.

Ukázky těchto jednotlivých plakátů jsou uvedeny v příloze č. 1.

Internetový marketing

Škola má své vlastní **webové stránky**, na kterých jsou představeny všechny tři vyučované obory, jednotliví pedagogové, historie školy a především pořádané kulturní akce a fotogalerie z už proběhlých akcí školy.

Webové stránky jsou vytvořeny velmi jednoduše pomocí aplikace weby google. V horní části stránek je uvedeno logo školy a vyhledávač. Hlavní lišta je na levé straně, kde si lze najít jednotlivé obory, učitelé atd. Při zobrazení webových stránek se objeví jako první pořádané akce a komentáře k už proběhlým akcím.

Ukázka webových stránek je v příloze č. 2.

Podpora prodeje

Škola svým absolventům věnuje **DVD** se záznamem jejich absolventského koncertu a pamětní list. Více se škola v této části komunikace neprojevuje. [30]

3.2.5 Lidé

Ve škole pracuje 24 interních a 3 externí učitelé, kteří byli vybráni na základě výběrového řízení ředitelem školy. Všichni z nich mají dostatečnou kvalifikaci nutnou pro tyto pracovní pozice, jako je např. konzervatoř či pedagogická škola. Dále o pořádek ve škole se stará školník a o administrativu a účetnictví sekretářka a účetní v jedné osobě.

Kvalitní vztahy v pedagogickém sboru se utužují během roku pořádáním různých akcí, výletů a podobných událostí. [30]

Každý z učitelů má mnoho příležitostí rozvíjet své znalosti a dovednosti na mnohých školeních, workshopech a seminářích.

3.3 Mezoprostředí

3.3.1 Konkurence

Přímá konkurence

Přímá konkurence v Moravskoslezském kraji je velmi vysoká, nachází se zde 51 základních uměleckých škol. Z toho v okrese Nový Jičín je jich devět. [24]

Do této konkurence můžeme zařadit jak **základní umělecké školy veřejné**, tak také **soukromé**. Jednotlivé školy se od sebe liší nabídkou výuky. Většina škol nenabízí všechny obory - hudební, taneční, výtvarný a literárně – dramatický, ale zaměřuje se jen na některé z nich. Dále se od sebe školy mohou lišit v oboru hudebním podle vyučovaných nástrojů a v oboru tanečním podle tanečních stylů. Mezi odlišnosti jednotlivých škol řadíme také vybavení školy a pedagogické zastoupení ve školách.

Nepřímá konkurence

Do této konkurence bych zařadila veškeré **kurzy**, jako jsou kurzy taneční, dramatické, hudební, výtvarné. Dále kurzy fotografování, kurzy keramiky, kurzy leteckých modelářů, rybářský kurz, různé bojové sporty a mnoho dalšího. [23]

Ve Frenštátě pod Radhoštěm se vyučují tyto kurzy v Kulturním domě a další velký konkurent je organizace Centrum volného času Astra.

Dále jsou pořádány kurzy na základních případně i na středních školách a velké oblibě se také těší zavádění těchto kurzů už do škol mateřských. Ve Frenštátě p. R. se nachází dvě školy základní, tři školy střední a tři školy mateřské.

Všechny tyto podobné kurzy jsou velmi populární a v mnohých případech je velkým lákadlem nižší cena kurzů oproti základním uměleckým školám.

Mezi poslední nepřímou konkurenci bych uvedla nabídku některých **soukromých učitelů**, kteří nabízejí své služby většinou ve svých domovech. Jedná se především o učitele v důchodovém věku, kteří si tak chtějí přivydělat. Tento typ výuky ovšem bývá většinou dražší a ne dostupný pro všechny.

3.3.2 Zákazníci

Mezi zákazníky školy se řadí **žáci** a studenti, kteří navštěvují základní uměleckou školu.

Z pohledu geografického se jedná především o žáky z města Frenštát pod Radhoštěm a z blízkých obcí jako jsou Trojanovice, Tichá, Veřovice, Kunčice pod Ondřejníkem, Bordovice a další.

Z pohledu demografického jde především o žáky od 6 do 18 let, případně starší žáky, kde už se jedná o studium pro dospělé.

Převážná většina z nich navštěvuje základní nebo střední školu.

Jedná se o žáky, kteří mohou mít různé potřeby a cíle. Nejprve u nich dochází k upoutání pozornosti a poté vzbuzení zájmu. Může k tomuto dojít přes kamarády, rodinu, či že je zaujme plakát nebo jiná forma reklamy. Poté mají určité přání a zvolí si svůj cíl. Mezi tyto cíle bych zařadila přípravu k přijímacím zkouškám na umělecké či pedagogické školy a dále rozvoj uměleckých vloh a chuť učit se novým věcem. Také zde můžeme zařadit potřebu, vhodně využít svůj volný čas a přitom se i něco naučit a případně tuto nabytou schopnost v budoucnu využít. Závěrem žáci nastoupí tedy na ZUŠ a snaží se splnit si svůj vysněný cíl.

3.3.3 Klienti (partneři školy)

Mezi tuto skupinu bychom zařadili **rodiče** žáků školy, kteří většinou rozhodují o volbě školy, případně zvoleném oboru, nástroji a především své děti podporují po stránce finanční.

Také zde patří **absolventi** základní umělecké školy, kteří přinášejí velké preference o škole. Škola se proto snaží, aby všichni jejich absolventi odcházeli s pocitem, že jim škola něco dala, a že to mohou využít v další etapě života. Absolventi tedy mohou přenášet jak pozitivní, tak také negativní ohlasy o škole.

3.3.4 Dodavatelé

Mezi dodavatele řadíme **výrobce a prodejce hudebních nástrojů**, dále prodejce kancelářských potřeb, nábytku pro vybavení jednotlivých učeben. Můžeme zde uvést také dodavatele výtvarných potřeb a prodejce taneční obuvi a oblečení. Nemůžeme také opomenout dodavatele elektřiny, vody a plynu.

Moravskoslezský kraj může nabídnout mnoho prodejců s hudebními nástroji a dalším příslušenstvím.

Základní umělecká škola Frenštát pod Radhoštěm nemá stálé dodavatele, vybírá si podle cen, dostupnosti zboží či případně přídatnými službami, jako je servis, záruka, opravy. Pouze pro koupi či opravy smyčcových nástrojů využívá jako svého výhradního dodavatele houslaře z Ostravy pana Tomáše Pospíšila. [30]

3.3.5 Veřejnost

Do této kategorie řadíme obyvatelstvo Frenštátu pod Radhoštěm a blízkých obcí. Také zde uvádím **sdělovací prostředky**, které se zaměřují na tuto tematiku nejenom uměleckých škol. V České republice jsou to například Hudební rozhledy, časopis Talent či Harmonie. V samotném městě je to měsíčník Frenštátský zpravodaj. Dále se škola prezentuje na mnoha veřejných akcích pořádaných nejenom městem, kde může předvést své výkony žáků a přispět tak k zviditelnění školy, což je přesněji popsáno v kapitole 3.2.4 Marketingová komunikace, PR.

3.4 Makroprostředí

3.4.1 Demografické vlivy

ZUŠ ve Frenštátě pod Radhoštěm spadá do kraje Moravskoslezského, přesněji do okresu Nový Jičín, proto jsem také zjišťovala údaje o počtu obyvatel, pohlaví a průměrný věk v tomto kraji, okrese a městě. Přesná čísla jsem zjišťovala z Českého statistického úřadu. [20]

Počet obyvatel v Moravskoslezském kraji k 1. 1. 2010 dosáhl čísla 1 247 373 obyvatel. V okrese Nový Jičín to bylo 152 563 obyvatel. V samotném městě Frenštát pod Radhoštěm žilo k 1. 1. 2010 11 124 obyvatel. Od počtu obyvatel se odvíjí počet možných žáků, kteří mohou navštěvovat základní uměleckou školu.

V kategorii **pohlaví** převažují v uvažovaných oblastech ženy. V Moravskoslezském kraji bylo 610 997 mužů a 636 376 žen. V okrese Nový Jičín převažují o necelé 3 000 obyvatel ženy, celkem žen zde žilo 77 732 a mužů 74 831. Ve městě Frenštát pod Radhoštěm opět převažují ženy s počtem 5 787 nad muži, kterých bylo 5 337.

Tyto čísla jsou pozitivní, protože Základní uměleckou školu ve Frenštátě pod Radhoštěm navštěvuje nejméně za poslední tři roky více žen než mužů. Počet žen zvyšuje oproti mužům především obor taneční v letošním školním roce se 100% zastoupením žen. V tomto školním roce navštěvuje ZUŠ 214 žen, což je z celkového počtu žáků 65 %. [29]

Co se týká **věkového složení**, tak průměrný věk v Moravskoslezském kraji byl

40,4 let, v okrese Nový Jičín byl 39,8 let a ve městě Frenštát pod Radhoštěm to bylo 40,6 let. V roce 2009 bylo v okrese Nový Jičín zastoupeno 14,9 % obyvatelstva ve věku od 0-14 let.

Věkový průměr žáků ve školním roce 2010/2011 navštěvující základní uměleckou školu je 11,2 let. [29]

3.4.2 Ekonomické vlivy

V roce 2008 byla **míra nezaměstnanosti** Moravskoslezském kraji 7,4 %, jak uvádí Český statistický úřad. V roce 2009 míra nezaměstnanosti vzrostla na 10,1 %. V roce 2010 dosáhla míra nezaměstnanosti v tomto kraji až 11,3 %.

Míra nezaměstnanosti v tomto kraji je druhá největší v České republice. Nejvyšší míra nezaměstnanosti je v kraji Ústeckém, kde dosahuje až 13 %. Naopak nejnižší míra nezaměstnanosti se eviduje v Praze (3,9 %). [20]

Rostoucí míra nezaměstnanosti může ovlivnit počet žáků na ZUŠ, poněvadž se ve škole platí školné, které si některé rodiny právě z důvodu nezaměstnanosti nemohou dovolit.

Od roku 2008 se **průměrná hrubá mzda** v kraji Moravskoslezském snižuje, v roce 2008 dosahovala 24 075 Kč, ale v roce 2010 už to bylo jen 21 329 Kč. V porovnání s ostatními kraji je výše důchodu v roce 2010 srovnatelná, až na Prahu, kde dosahuje průměrná mzda až 29 176 Kč. [20]

Této průměrné hrubé mzdy ovšem většina obyvatel nedosahuje. Průměr zvyšují zaměstnanci v oborech jako jsou IT, pojišťovnictví či bankovníctví a další.

Jak už jsem psala výše, ve škole se platí školné, a proto je výše mzdy velmi důležitý faktor, který ovlivňuje počet žáků ve škole.

3.4.3 Technologické vlivy

Výuka na školách by měla být kvalitní. **Kvalita výuky** je samotný základ vzdělávání. Aby tomu tak mohlo být, využívá se mnoho technologických pokroků, které jsou k dispozici. K velkému rozvoji došlo v oblasti informovanosti a komunikace, což velmi ovlivňuje koncept výuky ve školách.

Základní umělecká škola využívá hudební přehrávače, mikrofony, DVD přehrávače, které jsou hojně využívány při hudební nauce. Dále jsou ve škole využívány PC s připojením k internetu, pro získání mnoha důležitých informací. Digitální kamera a fotoaparát jsou často využívány v oboru tanečním, kde se sami žáci mohou podívat na své výkony a eliminovat tak jejich vlastní chyby při jejich dalším výstupu. Dále se v oboru tanečním využívá tzv. barevné hudby, kde žáci přímo na tanečním sále mohou vyzkoušet svá taneční čísla s osvětlením, či

mohou improvizovat podle hudby a světla. Pro tvorbu not využívá škola různé programy jako jsou programy Finale či Sibelius. Na koncertech a dalších podobných vystoupeních jsou využívány mixážní pulty pro kvalitní přenos hudby. [30]

3.4.4 Legislativní vlivy

Základní umělecké školy se musí řídit mnoha zákony, vyhláškami a dalšími právními předpisy, které jsou vydávány Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy. Zde uvádím nejdůležitější z nich. [21]

Zákon č. 242/2008 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon).

Zákon č. 563/2004 Sb., o pedagogických pracovnících.

Vyhláška č. 15/2005 Sb., kterou se stanoví náležitosti dlouhodobých záměrů, výročních zpráv a vlastního hodnocení školy.

Vyhláška č. 16/2005 Sb., o organizaci školního roku.

Vyhláška č. 71/2005 Sb., o základním uměleckém vzdělávání.

Vyhláška č. 73/2005 Sb., o vzdělávání dětí, žáků a studentů se speciálními vzdělávacími potřebami a dětí, žáků a studentů mimořádně nadaných.

3.4.5 Kulturně společenské vlivy

Umělecké vzdělávání má v českých zemích dlouholetou tradici. Počátky hudebního vzdělávání sahají až do 17. století. Vznikem městských hudebních škol ve století devatenáctém byla založena tradice organizovaného hudebního vzdělávání v českých zemích. Umělecká tvorba je jedním z nejznámějších produktů naší země a většina našich světově uznávaných umělců a dalších kvalitních profesionálů získala základy svého uměleckého vzdělání právě v základních uměleckých školách. Jejich struktura, široká síť a provázanost v systému uměleckého vzdělávání, nemá dnes srovnání v evropském ani světovém měřítku. [28]

Tyto **kulturní hodnoty a tradice** tedy velmi ovlivňují děti, a také jejich kladný vztah k umění.

Dále ovlivňují výběr zájmových kroužků, vzdělání či dokonce zaměstnání, **zvyky, tradice a zájmy** rodiny a rodinných příslušníků, kde dochází k předávání těchto kulturních forem z generace na generaci.

V Moravskoslezském kraji není nouze o kulturní život. Každoročně zde probíhá mnoho kulturních akcí a událostí. Příkladem mohou být Janáčkovy Hukvaldy, hudební festival Colours of Ostrava, Beethovenův Hradec, mezinárodní folklórový festival Frýdek-Místek a mnoho dalších. [22]

4 Metodika výzkumu

Ve své bakalářské práci jsem využila primární i sekundární data. Sekundární data jsem získala z interních zdrojů Základní umělecké školy Frenštát p.R., od ředitele základní umělecké školy a také z internetových stránek školy. Primární data jsem získala marketingového výzkumem.

4.1 Přípravná fáze

Problém výzkumu

Problémem je, zda je marketingová komunikace školy správná či nikoliv. Zvolit si správně marketingovou komunikaci je velmi důležité. Díky této marketingové komunikaci můžeme zvýšit známost a informovanost veřejnosti o nabízených službách na škole.

Cíl výzkumu

Cílem mé bakalářské práce je zanalyzovat nynější marketingovou komunikaci školy a poté **navrhnout možnosti zefektivnění marketingové komunikace** Základní umělecké školy Frenštát pod Radhoštěm.

Stanovení hypotéz

Na základě teoretických znalostí a po diskuzi s ředitelem školy jsem definovala tyto hypotézy. Hypotézy tedy vycházejí především ze zkušeností ředitele školy.

Hypotéza č. 1: Alespoň polovina žáků školy znají logo základní umělecké školy.

Hypotéza č. 2: Webové stránky základní umělecké školy navštívila pouze třetina žáků školy.

Hypotéza č. 3: Většina (alespoň 80 %) rodičů zaregistruje kulturní a podobné akce pořádané školou.

Hypotéza č. 4: Většina (alespoň 80 %) rodičů upřednostňují e-mailovou komunikaci jako nejlepší způsob komunikace se školou.

Metoda výzkumu

Pro svůj marketingový výzkum jsem využila **dotazování osobní a písemné**, kde jsem vytvořila dvě verze dotazníků., které jsou uvedeny v příloze č. 3:

- **dotazník určen pro žáky školy**
- **dotazník určen pro rodiče žáků školy**

Dotazník pro žáky školy jsem vytvořila jako hlavní, a proto jsem využila osobní dotazování. Dotazník pro rodiče žáků je pouze doplněním a případným porovnáním odpovědí mezi žáky a rodiči a zde jsem využila dotazování písemné, kde dotazníky byly vkládány do žákovských knížek žáků, a proto jsem také očekávala nižší návratnost dotazníků.

Dále jsem využila **techniku nereprezentativní**, kde jsem pro výběrový soubor využila kvóty, které vycházejí z aktuálního počtu žáků ZUŠ a věkové struktury žáků.

Obor	Počet žáků	Procentuální zastoupení	Počet dotazníků pro žáky školy
Hudební	213	65 %	70
Taneční	79	24 %	20
Výtvarný	35	11 %	10
Celkem	327	100 %	100

Tabulka 4.1 Aktuální počet žáků základní umělecké školy v jednotlivých oborech pro školní rok 2010/2011 [29]

Obor	Počet žáků mladších 12-ti let	Počet žáků starších 12-ti let
Hudební	119	94
Taneční	57	22
Výtvarný	24	11

Tabulka 4.2 Aktuální počet žáků mladších a starších 12-ti let základní umělecké školy v jednotlivých oborech pro školní rok 2010/2011 [29]

Základní a výběrový soubor

Základní soubor tvořili žáci Základní umělecké školy ve Frenštátě pod Radhoštěm všech tří oborů – hudební, taneční a výtvarný. Přesně **327 žáků a přibližně 600 rodičů** žáků školy. **Výběrový soubor** se skládal ze **100 žáků a 100 rodičů**. Podle věku a procentuálního zastoupení žáků v oborech jsem oslovila 70 žáků z oboru hudebního, 20 žáků z oboru tanečního a 10 žáků z oboru výtvarného. Oslovovala jsem žáky od 12-ti let výše z důvodu

možnosti nepochopení otázek u dětí mladších. Rodiče jsem oslovila u těch žáků, kteří jsou mladší 12-ti let.

Do dotazníků jsem použila otázky uzavřené, polouzavřené i jednu otázku otevřenou. Dále jsem v dotaznících využila otázky typu baterie a škála. A pro dokreslení otázky číslo tři jsem použila obrázek – logo školy.

Otázky jsem se snažila formulovat výstižně a jednoduše, aby byly dostatečně srozumitelné pro všechny respondenty a také jsem se snažila o logickou posloupnost jednotlivých otázek, aby dotazníky nepůsobily chaoticky.

Pilotáž

Před samotnou realizací dotazování jsem provedla tzv. pilotáž dotazníků, která probíhala v areálu školy 3. a 4. ledna 2011. K vyplnění dotazníků jsem vybrala náhodně pět žáků školy, se kterými jsem dotazník vyplnila a u žádného z nich se nevyskytl žádný problém při vyplňování. Dále jsem poprosila pět rodičů žáků, které osobně znám o vyplnění dotazníků a opět nebyl shledán žádný problém.

4.2 Realizační fáze

Sběr dat

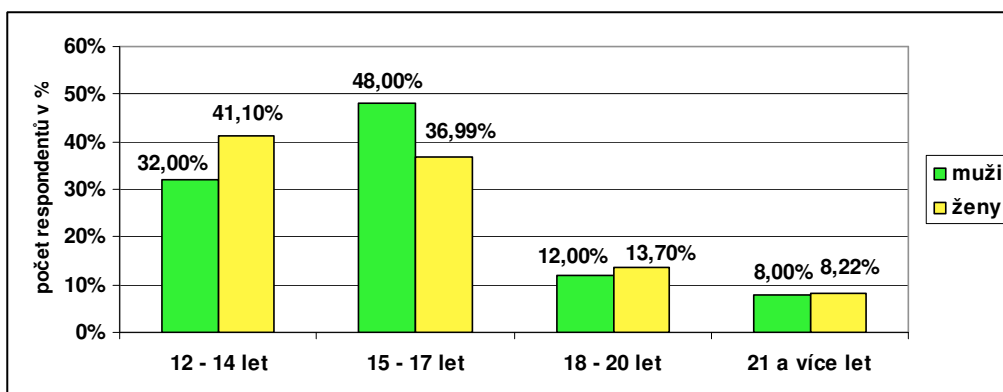
Osobní i písemné dotazování žáků i rodičů žáků Základní umělecké školy ve Frenštátě p.R. probíhalo v termínu **od 5. ledna do 2. února 2011**. Dotazníků bylo rozdáno 100 pro žáky a 100 pro rodiče a vráceno bylo **98 dotazníků od žáků školy a 60 dotazníků od rodičů** žáků školy. Z dotazníků od rodičů školy jsem musela tři vyřadit z důvodu nekompletního či špatně vyplněného dotazníku. V rámci osobního dotazování žáků byla **úspěšnost tedy 98%** a v rámci písemného dotazování rodičů byla úspěšnost o dost nižší (**57%**).

Způsob zpracování dat

Pro vyhodnocení obou dotazníků a stanovených hypotéz jsem použila program Microsoft Office Excel 2003. Nejprve jsem musela dekodovat dotazníky a vytvořit dvě datové matice, ze kterých jsem vytvořila dílčí tabulky a grafy. Většinu hodnot jsem uváděla v procentech pro lepší srovnatelnost zjištěných výsledků.

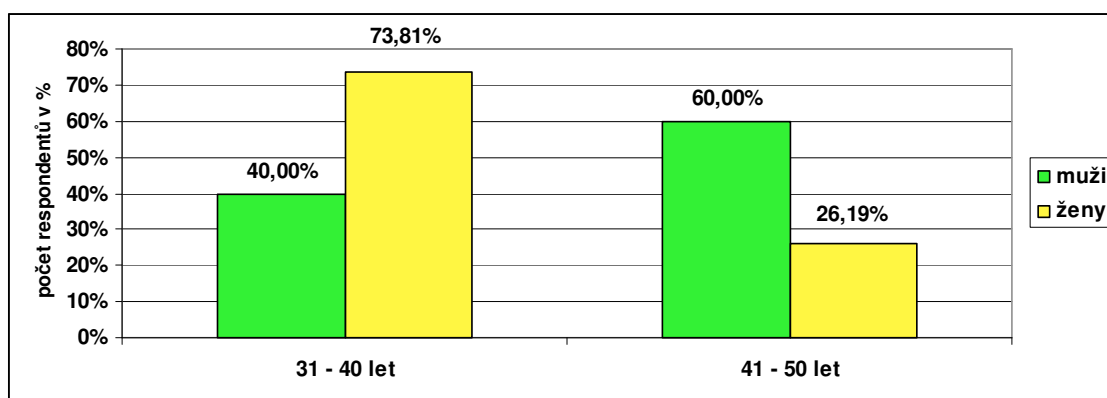
Identifikační údaje respondentů

Na dotazník pro žáky školy odpovědělo **98 respondentů** z toho bylo 25 mužů (26 %) a 73 žen (74 %). Ze všech respondentů byla **nejvíce zastoupena věková skupina 15 – 17 let**, následována skupinou ve věku 12 – 14 let a nejméně byly zastoupeny věkové skupiny 18 – 20 let a 21 a více let. Graf 4.1 ukazuje věkovou strukturu v závislosti na pohlaví, u mužů převažovala věková skupina 15 – 17 let a u žen to byla věková skupina 12 – 14 let.



Graf 4.1 Věková struktura respondentů podle pohlaví u žáků školy

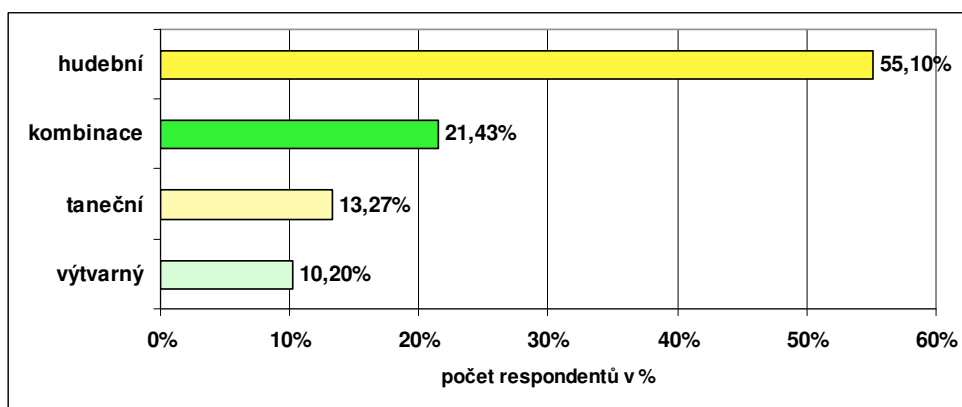
U dotazníků pro rodiče žáků školy bylo získáno pouze **57 respondentů**, z toho bylo 15 mužů (26 %) a 42 žen (74 %). Byly zastoupeny pouze dvě věkové skupiny, **nejvíce skupina 31 – 40 let** a poté skupina 41 – 50 let. Graf 4.2 ukazuje rozdíl věkových skupin mezi muži a ženami, u mužů tvořila věková skupina 41 – 50 let 60 % a u necelých 74 % žen tvořila věková skupina 31 – 40 let.



Graf 4.2 Věkové struktura respondentů podle pohlaví u rodičů žáků školy

K analýze údajů a třídění druhého stupně jsem použila také další identifikační otázku, která se týkala oboru, který žák navštěvuje.

Mezi respondenty bylo **nejvíce žáků, navštěvující obor hudební** (55 %). Dále převažovali žáci, kteří navštěvují více než jeden obor (21 %) a nejméně zastoupeny byly obory taneční a výtvarný. Tyto výsledky jsou ovšem ovlivněny počtem dotazníků, které byly rozdány jednotlivým oborům, podle celkového zastoupení ve škole, jak bylo naznačeno v tabulce 4.1 Aktuální počet žáků základní umělecké školy v jednotlivých oborech pro školní rok 2010/2011.



Graf 4.3 Zastoupení jednotlivých oborů u respondentů

5 Analýza marketingové komunikace základní umělecké školy

V této kapitole jsem uvedla výsledky dotazníků určené pro žáky školy a porovnála je také s výsledky dotazníků určené pro rodiče žáků školy. Na konci kapitoly jsou vyhodnoceny hypotézy, které jsem si stanovila v kapitole 4. Metodika výzkumu.

5.1 Vyhodnocení dotazníků

V této podkapitole jsem vyhodnocovala jednotlivé dotazníky a využila jsem různé grafy a tabulky. U každého grafu je uvedeno zda výsledky pocházejí z dotazníků od žáků či rodičů.

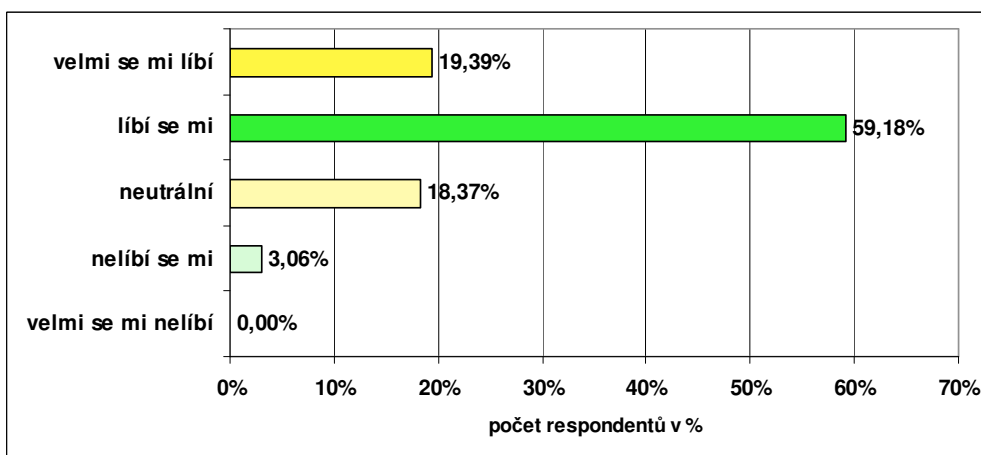
5.1.1 Logo školy

Škola dlouhodobě žádné logo neměla, až nynější ředitel školy vyhlásil soutěž o nejlepší logo. Soutěž byla vyhlášena dokonce dvakrát, ale pokaždé bez větších úspěchů. Ředitel tedy požádal reklamní agenturu o vytvoření loga, a proto jsem zjišťovala u respondentů, zda znají logo základní umělecké školy a jak se jim toto logo líbí. Logo je uvedeno v příloze č. 6. V tabulce 5.1 vidíme, že **žáci i rodiče logo školy znají**. V tabulce 5.1 je také zaznačeno jak odpovídali muži a jak ženy. Jak lze vidět nebyl zde velký rozdíl ve znalosti loga v závislosti na pohlaví.

	Žáci školy				Rodiče žáků školy			
	muži (n = 25)		ženy (n = 73)		muži (n = 15)		ženy (n = 42)	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	23	92%	69	95%	12	80%	35	83%
Ne	2	8%	4	5%	3	20%	7	17%

Tabulka 5.1 Znalost loga podle pohlaví u žáků a rodičů žáků školy

Žáci i rodiče hodnotili logo velmi podobně, proto uvádím pouze graf hodnocení od žáků školy, kde je vidět, že logo bylo hodnoceno převážně kladně. **Logo se líbilo 59 % žáků** a velmi se líbilo 19 % žáků. Pouhá 3 % žáků odpověděla, že se jim logo školy nelíbí.

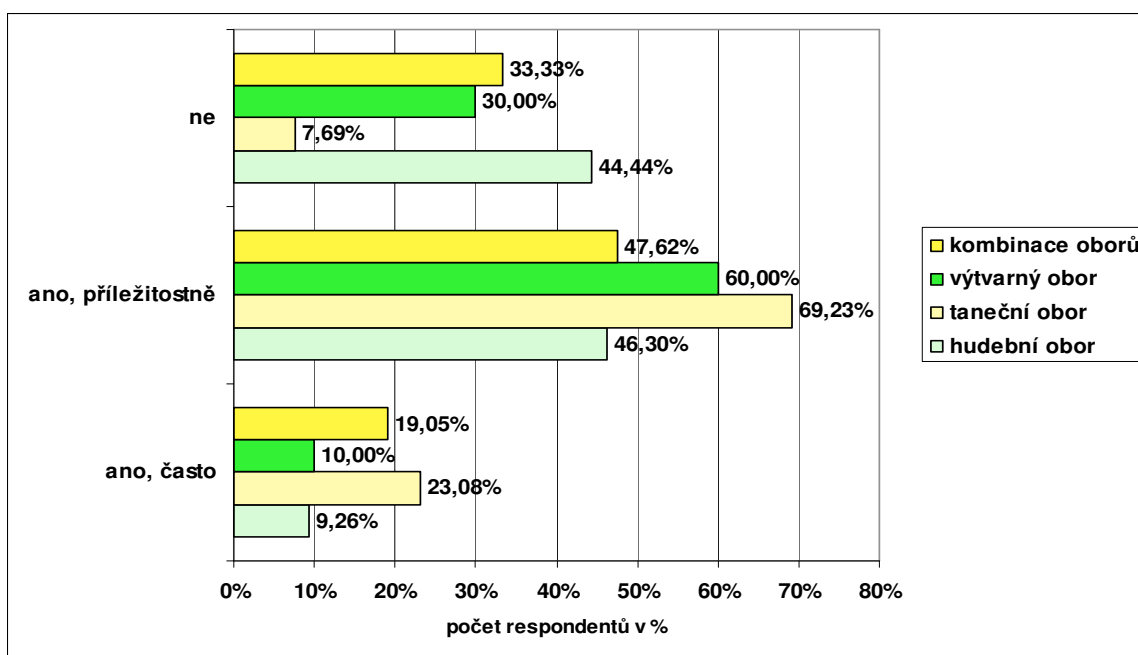


Graf 5.1 Hodnocení loga u žáků školy

Podle dosažených výsledků z výzkumu bych v této oblasti nic neměnila a zanechala logo školy tak jak je. Propagace loga je docela dobrá, jak vyplynulo z výzkumu, většina ho znala, logo je umístěno hned u vchodu do školy, na webových stránkách a na všech písemnostech školy.

5.1.2 Webové stránky školy

Další okruh otázek v dotaznících se týkal webových stránek školy. **Webové stránky školy nenavštívilo 36 % žáků** školy, u rodičů je toto číslo ještě vyšší, necelá polovina rodičů (46 %).

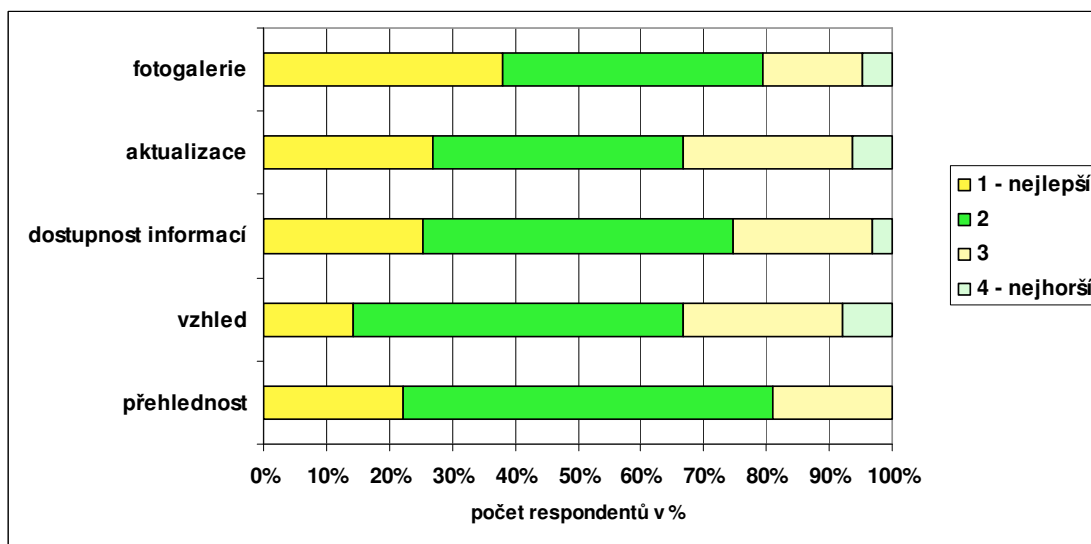


Graf 5.2 Návštěvnost webových stránek u žáků školy

Při rozdělení podle studovaných oborů u žáků školy, bylo zjištěno, že **nejvíce navštěvuje webové stránky školy obor taneční**, naopak **nejméně obor hudební**, jak je vidět v předchozím grafu 5.2.

Z tanečního oboru navštěvuje příležitostně stránky školy 69% žáků a často 23%. U žáků z oboru hudebního bylo uvedeno, že dokonce necelých 45% z nich nenavštěvují webové stránky vůbec.

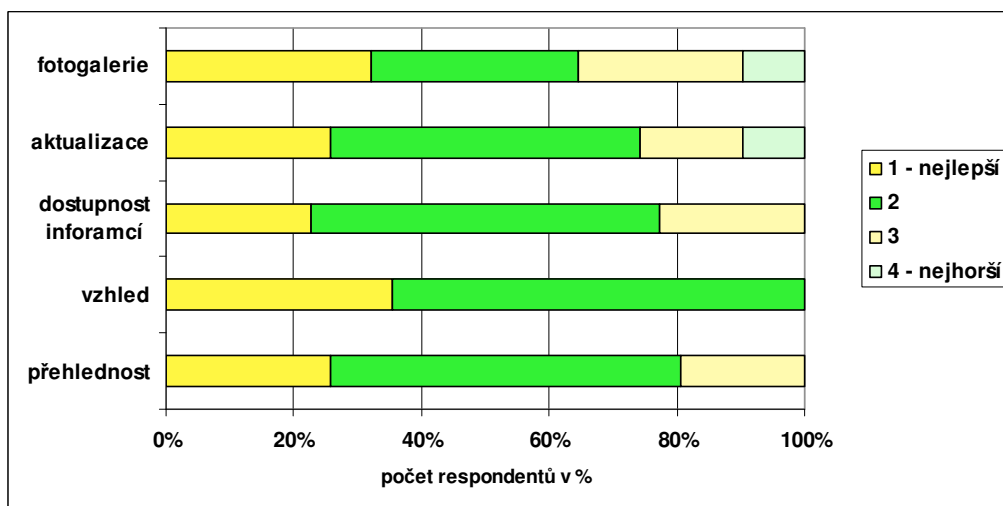
Žáci školy, kteří znali webové stránky (64 % ze všech dotazovaných žáků) byli vyzváni k ohodnocení pěti faktorů na těchto stránkách – **přehlednost, vzhled, dostupnost informací, aktualizace a fotogalerie**. Respondenti měli k dispozici pět škál hodnocení, kdy jednička byla nejlepší a pětka nejhorší, ale škálu 5 nikdo z respondentů nevyužil, a proto jsou v následujícím grafu vyznačeny pouze škály od jedné do čtyř. Zjištěné výsledky jsou v následujícím grafu 5.3.



Graf 5.3 Hodnocení faktorů webových stránek školy u žáků

Jak je patrné z grafu, tak nejlépe byly hodnoceny charakteristiky přehlednost a fotogalerie. Kde **přehlednost získala známku jedna a dva u 81 % respondentů** a fotogalerie získala stejné známky u 79 % respondentů. Nejméně spokojeni byli respondenti se vzhledem webových stránek, což přisuzují tomu, že stránky jsou vytvořeny jednoduše přes šablonu Weby Google a škola si je vytvářela sama, bez pomoci odborníků.

Když porovnám tyto výsledky s odpověďmi od rodičů, dochází zde k mnoho rozlišením.



Graf 5.4 Hodnocení faktorů webových stránek školy u rodičů

Rodiče ohodnotili jako nejlepší atribut právě vzhled stránek, kde známku jedna nebo dva dalo 100 % dotazovaných rodičů. A naopak jako **nejhorší atribut zvolili právě fotogalerii.**

Toto rozdílné hodnocení příkládám skutečnosti, že těsně před zahájením dotazníkového šetření byla fotogalerie velmi obohacena ředitelem školy, který takto reagoval poté, co schválil vytvořené dotazníky. Odpovědi se tedy liší pravděpodobně právě tím, že rodiče navštívili stránky ještě před tím, než byla fotogalerie obohacena. Vzhled stránek ovšem zůstal stejný, z čehož vyplývá, že žáci a rodiče mají v této problematice dosti odlišné názory.

V oblasti webových stránek bych se pokusila **zlepšit její propagaci**, z výzkumu vyplynulo, že je rozdíl známosti mezi obory, proto bych stránky zatraktivnila pro všechny obory.

Dále bych **upravila a doplnila jednotlivé atributy webových stránek**, což blíže popíšu v další kapitole.

5.1.3 Zapojení školy do veřejného života

Dalším tématem v dotaznících byla aktivita školy ve veřejném životě. Žáci a rodiče se mohli vyjádřit k množství pořádaných akcí školou a zda jsou či nejsou s těmito aktivitami spokojeni. Bez ohledu na pohlaví, věk či studující obor bylo všech **100 % respondentů spokojeno** či dokonce velmi spokojeno se zapojením školy do veřejného života ve městě a okolí, a to jak v případě žáků, tak také rodičů.

Co se týče množství pořádaných akcí, tak u všech oborů převažovaly odpovědi, že škola se zapojuje do různých kulturních příležitostí ve městě a okolí hodně či dostatečně. V tabulce 5.2 je naznačeno jak odpovídali rodiče a jak žáci v jednotlivých oborech.

	Žáci školy				Rodiče žáků školy			
	hudební	taneční	výtvarný	kombinace	hudební	taneční	výtvarný	kombinace
Velmi hodně	28%	15%	20%	24%	4%	20%	0%	0%
Hodně	41%	70%	30%	57%	36%	50%	60%	30%
Dostatečně	31%	15%	40%	14%	60%	30%	40%	70%
Málo	0%	0%	10%	5%	0%	0%	0%	0%

Tabulka 5.2 Zapojení školy do veřejného života podle oborů u žáků a rodičů

Žáci z oboru hudebního, tanečního či ti, kteří navštěvují oborů více, odpovídali, že škola se zapojuje hodně, pouze žáci výtvarného oboru nejvíce odpovídali, že se škola zapojuje dostatečně (40 %). U rodičů, kde jejich děti navštěvují obor taneční či výtvarný převažovala odpověď hodně, u zapojení školy do veřejného života. Rodiče dětí z oboru hudebního či z kombinace několika oborů uvedlo odpověď dostatečně.

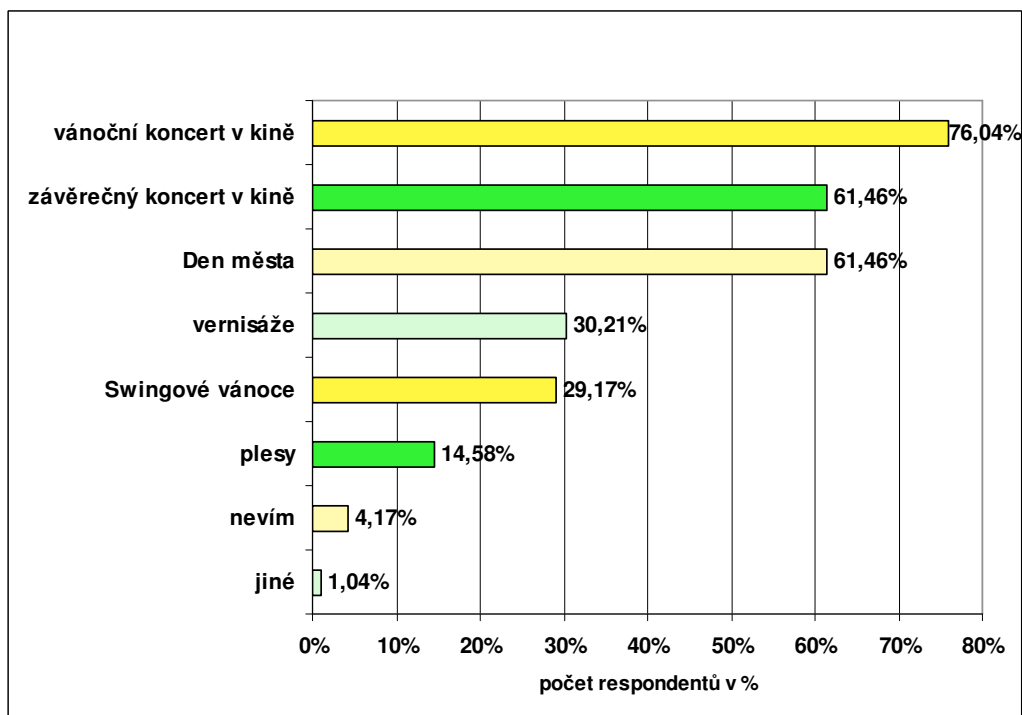
V této oblasti dopadly výsledky výzkumu kladně, nic bych tedy neměnila.

5.1.4 Informovanost o akcích pořádaných školou

Další otázky směřovaly k zjištění informovanosti respondentů o akcích pořádaných školou, o tom kde všude informace o akcích zaregistrovali a které známé akce školy znají a ví, že na těchto akcích se právě základní umělecká škola podílela.

Respondenti měli na výběr několik akcí školy a měli se vyjádřit, na kterých z nich už se setkali se zapojením školy, případně mohli uvést ještě další. Výsledkem u žáků bylo, že nejvíce se setkali se zapojením školy u každoročně konaného vánočního koncertu (73 žáků) a závěrečného koncertu (59 žáků) a u akce Den města (59 žáků), která je ve Frenštátě p.R. velmi propagována. Čtyři žáci nedokázali určit žádnou akci, kde by se škola zapojovala. Rodiče uvedli stejně jako žáci nejvíce vánoční a závěrečný koncert a Den města jako akce, do kterých se škola zapojuje.

Pro lepší přehlednost uvádím graf s odpověďmi žáků školy.



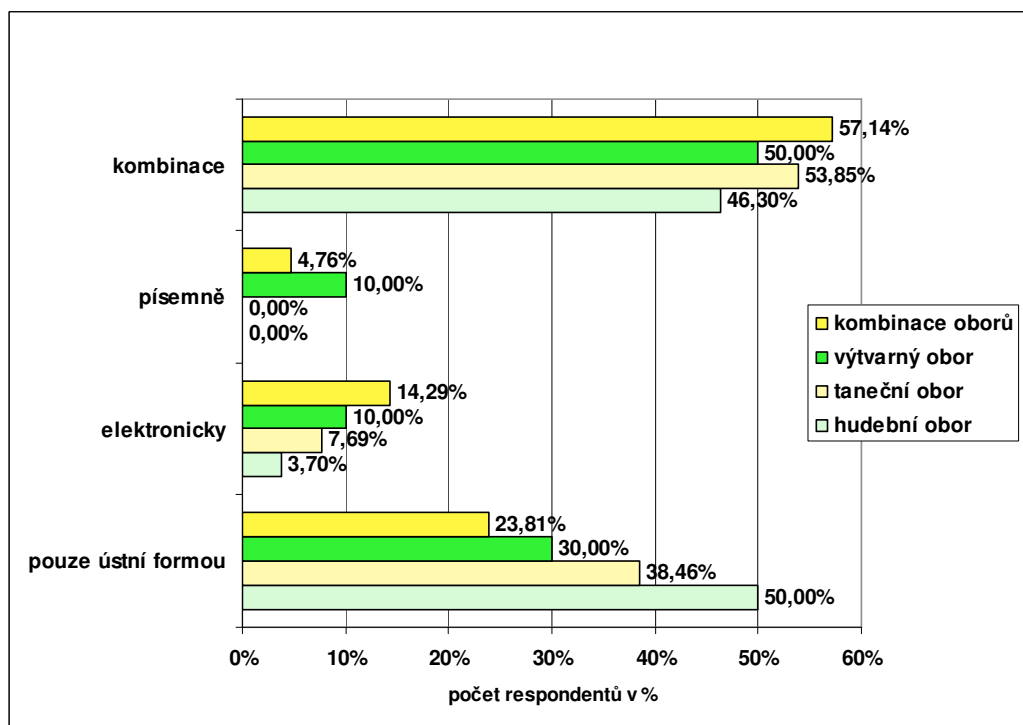
Graf 5.5 Informovanost o akcích pořádaných školou u žáků školy

Akce pořádané školou se škola snaží propagovat na svých webových stránkách, v místním tisku a na letácích. Z výzkumu vyplynulo, že **jak žáci tak rodiče zaznamenali nejvíce letáky**, které jsou vyvěšovány přímo na základní umělecké škole a velmi málo respondentů označilo jako zdroj informací webové stránky školy. Informace v místním tisku zaznamenalo spíše více rodičů než žáků, což je důsledkem toho, že Frenštátský zpravodaj čtou spíše lidé středního věku a starší než děti a mladiství. Respondenti mohli také napsat kde jinde se s informacemi setkávají, než co bylo v možnostech odpovědí, a zde uvedli jako zdroj informací buď své známé či u žáků, starší spolužáky.

Podle zjištěných výsledků je třeba **zlepšit informovanost o akcích** pořádaných školou a najít tedy správné distribuční cesty, které budou vést k lepší informovanosti mezi veřejností.

5.1.5 Komunikace se školou

Posledním okruhem v dotaznících byla komunikace se školou. Respondenti byli dotazováni jak se školou komunikují oni sami a který typ komunikace se jim zdá jako nejvhodnější. Odpovědi se lišily v závislosti na studovaném oboru.



Graf 5.6 Komunikace se školou podle oborů u žáků školy

Jak je vidět v grafu 5.6 ve všech oborech probíhá komunikace z přibližně padesáti procent kombinací různých forem komunikace a jako druhý nejzastoupenější druh komunikace byla pouze forma ústní. Dále je zajímavé, že jak obor hudební tak taneční nevyužívá ke komunikaci vůbec formu písemnou.

Rodiče odpovídali velmi podobně jako žáci, ale zajímavostí zde bylo zjištění, že 20% rodičů, kde jejich děti navštěvují obor pouze taneční komunikuje s učiteli formou elektronickou, což bylo podstatně více než u jiných oborů.

Jako **nejlepší typ komunikace se školou zvolili jak žáci tak rodiče formu ústní**, a v dalším pořadí byla právě **kombinace ústní a elektronické komunikace**.

Komunikaci se školou bych podle dosažených výsledků více rozšířila hlavně v oblasti elektronické komunikace.

5.2 Vyhodnocení hypotéz

V kapitole 4. Metodika výzkumu jsem společně s ředitelem školy stanovila pět hypotéz, které jsem ověřila či vyvrátila, na základě primárních dat zjištěných dotazníkovým šetřením.

Hypotéza č. 1:

Alespoň polovina žáků školy znají logo základní umělecké školy.

Znalost loga školy byla u žáků velmi vysoká, logo školy znalo 94 % žáků, což je alespoň polovina žáků školy. **Tuto stanovenou hypotézu tedy přijímám.**

Hypotéza č. 2:

Webové stránky základní umělecké školy navštívila pouze třetina žáků školy.

Dotazník pro žáky školy vyplnilo 98 respondentů z čehož jedna třetina zaokrouhleně je 33 respondentů. Z výzkumu vyplynulo, že webové stránky školy navštěvuje často nebo alespoň příležitostně 63 žáků, což tedy můžeme pokládat za více než jednu třetinu. **Tuto třetí hypotézu tedy zamítám.**

Hypotéza č. 3:

Většina (alespoň 80 %) rodičů zaregistruje kulturní a podobné akce pořádané školou.

Tato hypotéza byla ověřována především dvěma otázkama č. 8 a 9. Z výsledků vyplynulo, že kromě 7 % rodičů, dokázali ostatní rodiče uvést kulturní akci, na které se škola podílí. **Hypotézu přijímám.**

Hypotéza č. 4:

Většina (alespoň 80 %) rodičů upřednostňují e-mailovou komunikaci jako nejlepší způsob komunikace se školou.

Rodiče byli dotazováni na nejlepší typ komunikace se školou a pouze tři z nich odpověděli, že upřednostňují elektronickou komunikaci, což nemůžeme považovat za většinu.

Hypotézu zamítám.

6 Návrhy marketingové komunikace základní umělecké školy

V této kapitole jsem se pokusila navrhnout a doporučit změny v marketingové komunikaci pro základní uměleckou školu. Při představování jednotlivých návrhů jsem vycházela z výsledků, které jsem zjistila dotazníkovým šetřením.

6.1 Návrhy a doporučení pro webové stránky školy

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že jsou rozdíly mezi návštěvností webových stránek mezi žáky z různých oborů. Proto bych navrhovala zatraktivnit webové stránky pro všechny vyučované obory. Na stránkách je sice umístěna fotogalerie z různých akcí školy, což láká žáky k návštěvě stránek, ale mohly by se zde objevit také **záznamy z koncertů** závěrečných, absolventských či různých soutěží, což by mohlo přilákat mnoho žáků hlavně z oboru hudebního a tanečního. Tuto možnost zhlédnout videa by měli pouze **zaregistrovaní návštěvníci** webu, čímž by škola mohla také získat agendu návštěvníků webových stránek. Zaregistrovaným návštěvníkům by škola také mohla zasílat e-maily o dění a aktualitách na škole.

Dále bych do fotogalerie přidala **fotky školy**, a to jak exteriéru tak také interiéru nebo virtuální prohlídku školy. Potenciální zákazníci si tak mohou prohlédnout prostory, kde se vyučuje. Dále by potenciální zákazníci mohli přilákat doporučení absolventů školy, takže bych neopomenula na webové stránky přidat právě kategorii **doporučení či recenze**.

Pro přilákání rodičů na stránky školy bych kromě už zmiňovaných videí přidala sekci **rozhlednutí jednotlivých učitelů školy** rozdělené podle oboru. To by rodičům ulehčilo například setkání s učiteli, mohou si najít v které dny a hodiny se učitelé na škole vyskytují.

Jako velmi opomenuté mi přijde, že na stránkách není **sekce výše školného** a návštěvník se k tomuto tématu může dostat jedině přes výroční zprávu uvedenou na webu. Tato sekce je důležitá především pro rodiče, kteří se rozhodují, zda přihlásí své dítě právě na ZUŠ či zvolí jiná typ instituce, kde nabízí obdobné zájmové kroužky.

Další sekce, která by podle mého úsudku na stránkách neměla chybět je **sekce FAQs** čili nejčastější otázky a odpovědi. Otázky by mohly být rozděleny do podkategorií pro samotné žáky, rodiče studujících žáků či budoucí žáky a jejich rodiče. Budou se tam tak moci dozvědět informace o placení školného s veškerými podrobnostmi, jako jsou formy platby, dále prodejní místa pro nákup lístků na koncert v předprodeji a mnoho dalších zajímavých informací.

Výzkum ukázal, že webové stránky školy nenavštívilo vůbec necelých 40 % žáků a necelých 50 % rodičů, proto bych doporučila více propagovat webové stránky školy, aby se zvěšila jejich návštěvnost. Škola by mohla zanechat odkaz na stránky na letácích o akcích školy a dále by mohla nechat vyrobit **propisky právě s logem školy a webovými stránkami školy**. Tyto propisky bych rozdávala k výhrám v různých soutěžích a každý učitel by měl několik těchto propisek k dispozici a mohl je případně rozdat rodičům či žákům.

Jako další návrh pro zviditelnění webových stránek bych doporučila škole vytvořit barevné **složky na noty** opět s logem školy a webovými stránkami. Tyto složky by mohla škola rozdávat všem dětem, které nastoupí do 1. ročníku, či na začátku roku každému žákovi, což by ovšem záleželo na finanční vytíženosti školy.

Stránky byly prozatím hodnoceny jako přehledné, poněvadž veškeré informace jsou na hlavní stránce, ale při rozšíření obsahu by tuto výhodu mohly ztratit. Proto doporučuji tuto strukturu webu.

Využila bych dvě navigační lišty a to horní a na levé straně. Do horního menu bych vložila obrázky a popisky k vyučovaným oborům. Náhled toho jak by to mohlo vypadat uvádím v příloze č. 4. Každý obor by zde byl obecně popsán, dále by zde byly uvedeny úspěchy v jednotlivých oborech a případně popsány školní soubory.

Menu na levé straně by měla **8 sekcí** – aktuality, o škole, harmonogram školního roku, pedagogický sbor, fotogalerie, doporučení a recenze, kontakt a dokumenty.

V sekci **o škole** by se návštěvníci dozvěděli základní informace o škole, historii školy a výši školného. Pod sekcí **harmonogram školního roku** by se návštěvníkům objevil přehledný kalendář se zaznačenými dny v měsíci, kdy se něco odehrává podle harmonogramu školy. V sekci **pedagogický sbor** by byli představeni všichni učitelé školy s uvedeným rozvrhem a kontaktem přímo na ně. Pod sekcí **kontakt** by byla kromě údajů také uvedena mapka, kde bude škola zaznačena. Sekce **dokumenty** by obsahovala školní řád, výroční zprávy školy a další podobné dokumenty.

V pravé části stránek by bylo **přihlašovací okénko**, kde se zaregistrovaní návštěvníci přihlásí či nezaregistrovaní se mohou zaregistrovat a zjistit také jaké budou mít výhody při registraci.

Na homepage by se měla objevit fotka školy společně s logem. Celkový vzhled stránek bych zanechala v pastelových tónech obohacené fotkami, jako je tomu doposud.

V neposlední řadě by stránky měly být často aktualizovány, což podle výzkumu je jedna z nevýhod nynějších stránek. Protože **aktualizace** mohou být časově náročné, doporučuji svěřit tuto oblast jednomu pracovníkovi, který by se také staral o **monitorování**

návštěvnosti, kde by mohl využít například program Google Analytics a podle výsledků dávat náměty ke změně webových stránek školy.

6.2 Návrhy a doporučení pro akce pořádané školou

Výzkum ukázal, že propagace akcí, které škola pořádá je nedostatečná. Většina respondentů zná pouze závěrečné koncerty, které škola pořádá a o zapojení školy do mnoha dalších akcí někteří vůbec nevědí. Doporučila bych tedy, aby škola vydávala **brožuru** právě o akcích, na kterých se bude podílet. Tyto brožury bych poté rozdala základním a středním školám ve městě a blízkém okolí, kde by jedna brožura byla v každé třídě, čímž by si sami žáci škol mohli přečíst co se děje na ZUŠ a mohli tak, některou z nabízených akcí navštívit. Dále bych brožury dala do informačního centra, které navštěvuje mnoho lidí, a samozřejmě na ZUŠ někde u vstupních prostor, kde by byla k dispozici kterémukoliv návštěvníkovi školy.

Škola informuje o akcích pomocí **letáků**. Ukázky některých z nich lze vidět v příloze č. 1. Respondenti uváděli, že se s letáky setkali hlavně na ZUŠ, ale málo z nich si jich všimlo na jiných školách či na místech tomu určených ve městě a okolí. Což může vypovídat o malé atraktivitě letáků, a proto bych doporučila jejich zatraktivnění. Letáky by se mohly **obohatit obrázky či fotografiemi** z předešlých akcí. Nemělo by zde chybět logo školy, ať škola vystupuje stále se stejným vizuálním stylem. Písmo by mělo být dobře čitelné a letáky by měly být tištěny na výrazně barevných papírech, aby zaujaly a oslovily.

Škola také spolupracuje s **místním tiskem**, kde uveřejňuje své akce a události a komentuje proběhlé akce, což bych určitě zanechala.

K propagaci akcí bych dále využila webové stránky. V **aktualitách** by byly zveřejněny všechny akce pořádané školou či příležitosti, které škola sice nepořádá, ale účastní se jich, jako je například Den města, Swingové vánoce, spolupráce města Frenštát p. R. s partnerskými městy a události s tímto spojenými či různé plesy. U těchto akcí bych dávala na stránky **odkazy** na stránky města či jiné webové stránky, kde jsou akce podrobněji popsány a kde se tedy návštěvníci mohou dočíst více.

Pro ještě větší zatraktivnění akcí pořádaných školou bych doporučila zavést výhody pro první návštěvníky například závěrečného koncertu tanečního i hudebního oboru, konané jednou ročně. Například prvních 10 návštěvníků by mohlo obdržet **poukaz** na 10% slevu na školné v nadcházejícím školním roce.

6.3 Návrhy a doporučení pro komunikaci se školou

Z výzkumu vyplynulo, že rodiče i žáci by jako nejlepší typ komunikace se školou uvítali kombinaci ústní a elektronické komunikace.

Doporučila bych tedy stále **podporovat osobní komunikaci**, jak mezi učiteli a žáky, tak také mezi učiteli a rodiči.

Pro rozvoj elektronické komunikace bych zavedla omlouvání žáků pomocí tzv. **on-line omluvenek**. Rodiče by měli možnost omlouvat své děti přes webové stránky školy, kde by byla právě kategorie on-line omluvenky. Tuto možnost by ovšem měli opět pouze zaregistrovaní rodiče, čímž opět škola naláká další návštěvníky k registraci a rozšíří svou agendu registrovaných.

Elektronická komunikace nezahrnuje samozřejmě pouze omlouvání žáků, ale také jakékoliv dotazy z řad žáků, učitelů či potenciálních zákazníků, jak na učitele školy, tak také na samotného ředitele školy. Doporučila bych pro tento typ komunikace zavést na webových stránkách možnost napsat **e-mail přímo učiteli**, kterého by se dotaz týkal. Potenciální zákazníci mohou mít dotazy, které se týkají obecně školy, a proto bych na stránkách zavedla také **fórum**, kde by měli možnost se zeptat.

6.4 Ostatní návrhy a doporučení

Pro zviditelnění školy bych doporučila zřídit na **sociální síti Facebook** skupinu ZUŠ Frenštát p. R. Do této skupiny by se mohli přidat jak současní žáci školy, tak také absolventi a sdělovat si zde své názory a připomínky. Samozřejmě by zde také byly umístěny fotky z akcí a odkaz přímo na webové stránky školy. Na sociální síti bych také doporučila využít **vytváření pozvánek** na akce, uživatelé budou tak více motivováni a případně ochotni akci navštívit, když jim přijde tato pozvánka.

Výzkum sice prokázal, že rodiče i žáci dávají cenu, při rozhodování o výběru ZUŠ, až na poslední či předposlední místo(což lze vidět ve frekvenčních tabulkách v přílohách č. 7 a 8), ale i přesto bych doporučila, aby škola zavedla nabízet **poukazy se slevou**, v případě, že rodiče přihlásí, do jakéhokoliv oboru, dva a více sourozenců, či jiné dva příbuzné. Podobné slevy by mohli dostávat žáci, kteří navštěvují více než jeden obor, čímž by rodiče ušetřili, v případě, že ještě neví, který obor by jejich dítě nejvíce zajímal, či v případě, kdy dítě je velmi nadané a chce navštěvovat právě více oborů, či obor pouze hudební, ale chce vyzkoušet více hudebních nástrojů.

7 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo zanalyzovat nynější marketingovou komunikaci školy a navrhnout možnosti zefektivnění marketingové komunikace pro Základní uměleckou školu ve Frenštátě pod Radhoštěm.

Práci jsem zpracovala na základě teoretických východisek, informací získaných z použité literatury. Dále jsem využila interní materiály školy a informace získané od samotného ředitele školy. A jako posledním zdrojem informací mi byl marketingový výzkum realizovaný přímo na ZUŠ, který zahrnoval dotazníky určené pro žáky školy a jejich rodiče.

V praktické části jsem zanalyzovala marketingový mix školy podle 5P zaměřený především na současné nástroje komunikačního mixu a dále také makroprostředí a mezoprostředí školy. Primární výzkum jsem zaměřila na prvky komunikačního mixu, kde jsem zjišťovala zapojení školy do veřejného života, informovanost o kulturních akcích pořádaných školou, znalost loga a webových stránek školy a neopomenula jsem také zjistit formy komunikace žáků či rodičů se školou.

Na základě zjištěných výsledků tohoto výzkumu jsem navrhla doporučení pro některé části současné marketingové komunikace ZUŠ Frenštát p. R. Jako jednu z nejpodstatnějších částí komunikace bych zlepšila a doplnila webové stránky školy a zatraktivnila především letáky o akcích pořádané školou, které škola sice nejvíce využívá, ale nejsou dostatečně atraktivní, aby zaujaly.

Škola se na veřejnosti ukazuje, a tak tedy provádí marketingovou komunikaci, ale poněvadž je ZUŠ považována na jedné straně za tradiční vzdělávací instituci, která poskytuje kvalitní vzdělání uměleckého zaměření, ale na straně druhé se základní umělecké školy zaměřují za vzdělání zájmové na bázi kroužků, neměla by v této marketingové oblasti škola zaostávat, naopak se dále rozvíjet, a být tak plnohodnotným konkurentem pro soukromé umělecké školy a soukromé pořadatele kurzů s tímto uměleckým zaměřením.

Tedy rozšířením stávající marketingové komunikace by se škola měla více zviditelnit, přesvědčit žáky i veřejnost o kvalitě poskytovaných služeb a udržet si tak svou dobrou pověst.

Doufám, že cíl mé práce byl splněn, zjištěné výsledky a návrhy byly prezentovány řediteli školy. Analýza pro školu měla význam a některé z mých návrhů budou pravděpodobně uplatněny v následující pozměněné marketingové komunikaci školy.

Seznam použité literatury

a) knižní publikace:

- [1] DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri.
Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2006. 275 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [3] HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vydání. Praha: Management Press, 1996. 208 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [4] JANEČKOVÁ, L. *Marketingová komunikace*, 1.vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2005. 175 s. ISBN 80-7248-302-1.
- [5] KOTÍKOVÁ, H., ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. 1.vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2006. 78 s. ISBN 80-244-1489-9.
- [6] KOTLER, Ph. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOTLER, Ph., ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*. 13.vyd. Pearson Education, 2010. 613 s. ISBN 978-0-13-700669-4
- [8] KOZÁK, V. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 91 s. ISBN 80-7318-230-0.
- [9] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [10] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 1. vydání. Praha: ASPI, 2006. 300 s. ISBN 80-7357-176-5.

[11] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

b) tištěná periodika

[12] Město Frenštát p. R., Frenštátský zpravodaj. 2011, č. 2, s. 12

[13] Město Frenštát p. R., Frenštátský zpravodaj. 2010, č. 12, s. 16

[14] Město Frenštát p. R., Frenštátský zpravodaj. 2010, č. 11, s. 16

c) internetové zdroje

[15] Marketing [online]. [cit. 2011-05-04]. Dostupný z WWW:
<http://marketing.topsid.com/index.php?war=marketingova_komunikace>.

[16] Marketing Journal [online]. [cit. 2011-18-04]. Dostupný z WWW:
<http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-vyzkum/metody-sberu-dat-v-kvantitativnim-vyzkumu__s390x5140.html>.

[17] Ccomadvertising [online]. [cit. 2010-19-10].
Dostupný z WWW:<<http://www.ccomadvertising.cz/minislovník-reklamních-pojmů>>.

[18] Vše [online]. [cit. 2010-02-11]. Dostupný z WWW:
<<http://www.vse.cz/aop/pdf/135.pdf>>.

[19] Akela mendelu [online]. [cit. 2010-03-11]. Dostupný z WWW:
<<https://akela.mendelu.cz/~xmajer1/.../moznosti-modifikace-modelu-ecsi.pps>>.

[20] Český statistický úřad [online]. [cit. 2010-05-12]. Dostupný z WWW:<<http://czso.cz>>.

[21] Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy [online]. [cit. 2010-05-12].
Dostupný z WWW:<<http://www.msmt.cz/urednik>>.

[22] Moravskoslezský kraj [online]. [cit. 2010-12-12].

Dostupný z WWW:< <http://www.msregion.cz/cz/kultura-umeni/kulturni-akce/default.htm>>.

[23] Centrum volného času Astra [online]. [cit. 2011-04-01].

Dostupný z WWW:< <http://www.astrafren.cz/krouzky>>.

[24] Seznam základních uměleckých škol [online]. [cit. 2011-06-01].

Dostupný z WWW:<<http://www.umelecka-skola.cz/index.php?kraj=Moravskoslezsk%FD>>.

[25] ZUŠ Frenštát p. R. [online]. [cit. 2011-20-04]. Dostupný z WWW:

<http://www.zusfrenstat.cz/aktuality/strediskoumeleckehoacelozivotnihovzdelavanifrenstatpr>>.

c) další zdroje:

[26] Výroční zpráva za školní rok 2009-2010

[27] Almanach Základní umělecké školy ve Frenštátě pod Radhoštěm

[28] III. Rámcový vzdělávací program pro umělecké vzdělávání, pilotní verze

[29] Databáze žáků školy

[30] Informace z rozhovoru s ředitelem ZUŠ Frenštát p. R.

Seznam zkratk

%	procento
atd.	a tak dále
CAPI	Computer Assisted Personal Interviewing
CATI	Computer Assisted Telephone Interviewing
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
č.	číslo
Kč	Korun českých
LŠU	lidová škola umění
např.	například
PC	personal computer
popř.	po případě
PR	Public Relations
p.R.	pod Radhoštěm
př.	příklad
resp.	respektive
Sb.	sbírky
tn.	to znamená
tzv.	tak zvaný
ZUŠ	základní umělecká škola

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);

- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 3. května 2011

.....

Adriena Hanáková

Adresa trvalého pobytu studenta:

U Porážky 1840, 744 01, Frenštát pod Radhoštěm

Seznam příloh

Příloha č. 1: Propagační letáky školy

Příloha č. 2: Webové stránky školy

Příloha č. 3: Dotazníky pro žáky a rodiče

Příloha č. 4: Návrh horního menu na nových webových stránkách školy

Příloha č. 5: Fotky exteriéru a interiéru školy

Příloha č. 6: Logo školy

Příloha č. 7: Frekvenční tabulky k dotazníkům pro žáky školy

Příloha č. 8: Frekvenční tabulky k dotazníkům pro rodiče žáků školy



Základní umělecká škola Frenštát pod Radhoštěm

si Vás dovoluje pozvat na

Závěrečné vystoupení tanečního oboru

které se uskuteční

*ve středu 12. května 2010 v 17 hodin
v Kině Frenštát pod Radhoštěm*

*Přijďte shlédnout zajímavé choreografie
v pojetí zákyň a žáků všech ročníků tanečního oboru.*



POZVÁNKA

VE ČTVRTEK 29. DUBNA SI VÁS DOVOLUJEME POZVAT NA

5. ABSOLVENTSKÝ KONCERT

STANISLAV VELIČKA (BICÍ), NIKOLA HAVELKOVÁ (KLAVÍR), LENKA
SVOBODOVÁ (HOUSLE), TOMÁŠ TKÁČ (POZOUN), LUKÁŠ SLÁDEČEK
(KYTARA), ALŽBĚTA KUBENKOVÁ (VIOLONCELLO)

JSTE VŠICHNI SRDEČNĚ ZVÁNI
DO SÁLU ZUŠ V 17:00 HODIN

Základní umělecká škola,
Městské kulturní středisko a
Město Frenštát pod Radhoštěm
Vás zvou na

SWINGOVÉ VÁNOCE 2010



... a máme tu SwingoBÉÉÉ vánoce již potřetí ...
více místa, spousta dobré muziky, bohatý doprovodný
program a mnoho dalšího! Tak neseďte doma u BÉÉÉdny
a přijďte

27. prosince 2010 v 17:00
do Domu kultury Frenštátu p. R.

Swing Band Zubří Jindřicha Dořičáka (Zubří)

Trio Plus + SwingBen Bones (Frenštát p. R.)

Swingtime Band (Frenštát p. R.)

Taneční obor ZUŠ (Frenštát p. R.)

Lad'a Kokeš And His Hotentots Gang (Frenštát p. R.)

Crazy Sax (Rožnov p. R.)

Big Band 1.SZUŠ MIS Music (Kopřivnice)

Swingová taneční exhibice (Frenštát p. R.)

Vokální seskupení Sluníčko (Bohumín)

Swingband ZUŠ Frenštát p.R. (Frenštát p. R.)

Navíc:
bohaté
gastronomické
zázemí,
swingová
videokavárna,
stylový
fotokoutek,
a mnoho dalšího ...

a na závěr swingová tančírna!

pořadatelé
a partneři akce:



sponzoři akce:



Do Valashi Do Swing! Oh Yeah!

rezervace vstupenek: IC Frenštát p. R. – náměstí Míru, cena vstupenky 50,- Kč

www.swingovevanoce.cz

Příloha č. 2: Webové stránky školy

[Prohledat tento web](#)

Aktuality
Hudební obor
Taneční obor
Výtvarný obor
Správa školy
Pedagogický sbor
O škole
Adresa a status školy
Historie školy
Večerní výtvarné kurzy
Swingové Vánoce 2010
ARCHÍV
Středisko uměleckého a celoživotního vzdělávání Frenštát p.R.
Mapa webu
FOTOGALERIE ZUŠ
!!!NOVÉ FOTO!!!

Nejnovější zprávy

Středisko uměleckého a celoživotního vzdělávání Frenštát p.R. Dle rozhodnutí Výboru Regionální rady Moravskoslezsko ze dne 18. 8. 2010 byl doporučen k financování projekt Středisko uměleckého a celoživotního vzdělávání Frenštát p.R. Na realizaci projektu získalo město Frenštát ...
Přidáno v 10.2.2011 15:45, autor: Vladimír Vondráček

Swingové Vánoce se parádně vydařily ... V pondělí 27. prosince 2010 se ve Frenštátě p. R. konal třetí ročník úspěšného hudebního festivalu Swingové Vánoce. Pro narůstající počet příznivců této unikátní akce se Swingovky tentokrát přesunuly do ...
Přidáno v 13.1.2011 15:31, autor: Vladimír Vondráček

Swingové vánoce 2010 Čas Vánoc je již za dveřmi, snih poletuje nad Frenštátem a ZUŠka a MKS Frenštát p. R.

Kulturní akce
3. března - od 17 hodin - sál ZUŠ
10. koncert žáků
17. března - od 17 hodin - sál ZUŠ
11. koncert žáků
24. března - od 17 hodin - sál ZUŠ
1. absolventský koncert
31. března - od 17 hodin - sál ZUŠ
2. absolventský koncert
29. dubna - od 19 hodin - sál Kina
Koncert cimbálového orchestru Milana Holuba
30. dubna - od 17 hodin - sál Kina
3. absolventský MEGAkoncert J. Stolař, J. G. Rajnoch, M. Kocián (hosté J. Příbil, R. Hus, Garrendo, Dobrá kapela)

Školní řád
Výroční zpráva
Výroční zpráva o poskytování informací
ICT plán školy
[...Mail...](#)
Login

37
dnů do události
Velikonoční prázdniny

Návštěvy
Celkem 2619
Týden 191
Dnes 28
Online 3

vanocní nadílku v podobě akce **Swingové Vánoce** ...
Přidáno v 10.12.2010 10:02, autor: Vladimír Vondráček

Vánoční koncert ZUŠ Vánoční čas se po zpočátku chladném podzimu neúprosně blíží a s ním přichází i tradiční Vánoční koncert Základní umělecké školy. Rádi bychom Vám nabídli po čertech zajímavý program, který – alespoň ...
Přidáno v 10.12.2010 10:03, autor: Vladimír Vondráček

Koncert Martina Kasíka se opravdu povedl Včerejší koncert světového klavíristy Martina Kasíka k 65. výročí založení Základní umělecké školy ve Frenštátě p. R. se opravdu vydařil. Zaplněný sál Kina přivítal našeho rodáka a bývalého absolventa frenštátské ...
Přidáno v 1.12.2010 11:44, autor: Vladimír Vondráček
Zobrazení záznamů 1 - 5 z 8 [Zobrazit více](#)

Swingové vánoce 2010

Akce pro veřejnost
Dnes březen 2011 Tisk

Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne
28	1. 3.	2	3 17:00 10.	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16 17:00 11.	17	18	19	20
21	22	23 17:00 1. 8	24	25	26	27
28	29	30 17:00 2. 8	31 1. 4.	2	3	

Události zobrazené v časovém pásmu: Středoevropský čas - Praha

Příloha č. 3: Dotazníky pro žáky a rodiče

Dotazník pro žáky školy

Dobrý den,
jmenuji se Adriena Hanáková a jsem studentka 3. ročníku VŠB-TU Ostrava, Ekonomická fakulta, obor Marketing a obchod. Dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, jehož výsledky budou sloužit jako podklad pro zpracování bakalářské práce a můžete tímto také přispět ke zlepšení činnosti Základní umělecké školy Frenštát p.R.
Vámi uvedené údaje jsou anonymní.

Není-li uvedeno jinak, označte, prosím, zakroužkováním pouze jednu správnou odpověď.

1. Podle čeho jste se rozhodovali při výběru základní umělecké školy? (možnost více odpovědí)

- 1. 1. cena
- 1. 2. vzdálenost školy od bydliště
- 1. 3. pověst školy
- 1. 4. zkušenost vlastní či známých
- 1. 5. jiné.....

2. Znáte logo základní umělecké školy?

- 2. 1. ano
- 2. 2. ne
- 2. 3. nevím

3. Líbí se Vám logo základní umělecké školy? (viz příloha)

3. 1. velmi se mi líbí 3. 2. líbí se mi 3. 3. neutrální 3. 4. nelíbí se mi 3. 5. velmi se mi nelíbí

4. Navštěvujete webové stránky www.zusfrenstat.cz?

- 4. 1. ano, často
- 4. 2. ano, příležitostně
- 4. 3. ne (přejděte na otázku č. 6)

5. Oznámujte následující faktory jako ve škole (1 – nejlepší, 5 – nejhorší):

- | | | | | | |
|--|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 5. 1. Přehlednost webových stránek ZUŠ | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| 5. 2. Vzhled webových stránek ZUŠ | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| 5. 3. Dostupnost informací na webových stránkách ZUŠ | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| 5. 4. Aktualizace webových stránek ZUŠ | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| 5. 5. Fotogalerie webových stránek ZUŠ | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |

6. Jak jste spokojeni se zapojením školy do veřejného života ve městě a okolí?

6. 1. velmi spokojen/a 6. 2. spokojen/a 6. 3. nespokojen/a 6. 4. velmi nespokojen/a

7. Jak moc se podle Vás zapojuje škola do různých kulturních příležitostí ve městě a okolí?

7. 1. velmi hodně 7. 2. hodně 7. 3. dostatečně 7. 4. málo 7. 5. velmi málo

8. Na kterých z uvedených kulturních akcí jste se setkal/a se zapojením školy? (možnost více odpovědí)

- 8. 1. vánoční koncert v kině
- 8. 2. závěrečný koncert v kině
- 8. 3. vernisáže
- 8. 4. Den města
- 8. 5. Swingové vánoce
- 8. 6. plesy
- 8. 7. jiné.....
- 8. 8. nevím

9. Kde všude jste zaregistroval/a informace o škole (talentové zkoušky, konané akce...)? (možnost více odpovědí)

- 9. 1. Frenštátský zpravodaj
- 9. 2. letáky na tabulích ve městě
- 9. 3. letáky ve školách
- 9. 4. letáky přímo na ZUŠ
- 9. 5. webové stránky školy
- 9. 6. jinde.....

10. Se školou komunikujete:

- 10. 1. pouze ústní formou
- 10. 2. elektronicky
- 10. 3. písemně
- 10. 4. kombinace předchozích
- 10. 5. jinak

11. Jaký typ komunikace se školou se Vám zdá jako nejlepší?

.....

12. Vaše pohlaví:

- 12. 1. muž
- 12. 2. žena

13. Váš věk:

- 13. 1. 12 – 14 let
- 13. 2. 15 – 17 let
- 13. 3. 18 – 20 let
- 13. 4. 21 a více let

14. Na ZUŠ navštěvujete obor:

- 14. 1. hudební (zde patří i pěvecká výchova)
- 14. 2. taneční
- 14. 3. výtvarný
- 14. 4. kombinace předchozích

Pokud máte nějaké nápady či připomínky (př. co Vám schází na webových stránkách), prosím napište je zde:

.....
.....
.....
.....

Děkuji za vyplnění dotazníku a přeji příjemný zbytek dne.

Dotazník pro rodiče žáků školy

Dobrý den,
jmenuji se Adriena Hanáková a jsem studentka 3. ročníku VŠB-TU Ostrava, Ekonomická fakulta, obor Marketing a obchod. Dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, jehož výsledky budou sloužit jako podklad pro zpracování bakalářské práce a můžete tímto také přispět ke zlepšení činnosti Základní umělecké školy Frenštát p.R.
Vámi uvedené údaje jsou anonymní.

Není-li uvedeno jinak, označte, prosím, zakroužkováním pouze jednu správnou odpověď.

1. Podle čeho jste se rozhodovali při výběru základní umělecké školy pro Vaše dítě? (možnost více odpovědí)

- 1. 1. cena
- 1. 2. vzdálenost školy od bydliště
- 1. 3. pověst školy
- 1. 4. zkušenost vlastní či známých
- 1. 5. jiné.....

2. Znáte logo základní umělecké školy?

- 2. 1. ano
- 2. 2. ne
- 2. 3. nevím

3. Líbí se Vám logo základní umělecké školy? (viz příloha)

3. 1. velmi se mi líbí 3. 2. líbí se mi 3. 3. neutrální 3. 4. nelíbí se mi 3. 5. velmi se mi nelíbí

4. Navštěvujete webové stránky www.zusfrenstat.cz?

- 4. 1. ano, často
- 4. 2. ano, příležitostně
- 4. 3. ne (přejděte na otázku č. 6)

5. Oznámkuje následující faktory jako ve škole (1 – nejlepší, 5 – nejhorší):

5. 1. Přehlednost webových stránek ZUŠ	1□	2□	3□	4□	5□
5. 2. Vzhled webových stránek ZUŠ	1□	2□	3□	4□	5□
5. 3. Dostupnost informací na webových stránkách ZUŠ	1□	2□	3□	4□	5□
5. 4. Aktualizace webových stránek ZUŠ	1□	2□	3□	4□	5□
5. 5. Fotogalerie webových stránek ZUŠ	1□	2□	3□	4□	5□

6. Jste spokojeni se zapojením školy do veřejného života ve městě a okolí?

6. 1. velmi spokojen/a 6. 2. spokojen/a 6. 3. nespokojen/a 6. 4. velmi nespokojen/a

7. Jak moc se podle Vás zapojuje škola do různých kulturních příležitostí ve městě a okolí?

7. 1. velmi hodně 7. 2. hodně 7. 3. dostatečně 7. 4. málo 7. 5. velmi málo

8. Na kterých z uvedených kulturních akcí jste se setkal/a se zapojením školy? (možnost více odpovědí)

- 8. 1. vánoční koncert v kině
- 8. 2. závěrečný koncert v kině
- 8. 3. vernisáže
- 8. 4. Den města
- 8. 5. Swingové vánoce
- 8. 6. plesy
- 8. 7. jiné.....
- 8. 8. nevím

9. Kde všude jste zaregistroval/a informace o škole (talentové zkoušky, konané akce...)? (možnost více odpovědí)

- 9. 1. Frenštátský zpravodaj
- 9. 2. letáky na tabulích ve městě
- 9. 3. letáky ve školách
- 9. 4. letáky přímo na ZUŠ
- 9. 5. webové stránky školy
- 9. 6. jinde.....

10. Se školou komunikujete:

- 10. 1. pouze ústní formou
- 10. 2. elektronicky
- 10. 3. písemně
- 10. 4. kombinace předchozích
- 10. 5. jinak
- 10. 6. vůbec (přejděte na otázku č. 12)

11. Jaký typ komunikace se školou se Vám zdá jako nejlepší?

.....

12. Vaše pohlaví:

- 12. 1. muž
- 12. 2. žena

13. Váš věk:

- 13. 1. 20 – 30 let
- 13. 2. 31 – 40 let
- 13. 3. 41 – 50 let
- 13. 4. 51 a více let

14. Na ZUŠ navštěvuje Vaše dítě obor:

- 14. 1. hudební (zde patří i pěvecká výchova)
- 14. 2. taneční
- 14. 3. výtvarný
- 14. 4. kombinace předchozích

Pokud máte nějaké nápady či připomínky (př. co Vám schází na webových stránkách), prosím napište je zde:

.....
.....
.....

Děkuji za vyplnění dotazníku a přeji příjemný zbytek dne.

Příloha č. 4: Návrh horního menu na nových webových stránkách školy

Hudební obor



Taneční obor



Výtvarný obor



Příloha č. 5: Fotky exteriéru a interiéru školy





Příloha č. 6: Logo školy

Tato příloha sloužila také jako příloha k dotazníkům.



Příloha č. 7: Frekvenční tabulky k dotazníkům pro žáky školy

1. Podle čeho jste se rozhodovali při výběru základní umělecké školy?		
	absolutní četnost	relativní četnost
1.1 cena	7	7,29%
1.2 vzdálenost školy od bydliště	59	61,46%
1.3 pověst školy	36	37,50%
1.4 zkušenost vlastní či známých	56	58,34%
1.5 jiné	5	5,21%

2. Znáte logo základní umělecké školy?		
	absolutní četnost	relativní četnost
2.1 ano	92	93,89%
2.2 ne	6	6,12%
2.3 nevím	0	0,00%

3. Líbí se Vám logo základní umělecké školy?		
	absolutní četnost	relativní četnost
3.1 velmi se mi líbí	19	19,39%
3.2 líbí se mi	58	59,18%
3.3 neutrální	18	18,37%
3.4 nelíbí se mi	3	3,06%
3.5 velmi se mi nelíbí	0	0,00%

4. Navštěvujete webové stránky www.zusfrenstat.cz?		
	absolutní četnost	relativní četnost
4.1 ano, často	92	93,88%
4.2 ano, příležitostně	6	6,12%
4.3 ne	0	0,00%

5. Označte následující faktory jako ve škole (1 - nejlepší, 5 - nejhorší):										
	absolutní četnost					relativní četnost				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5.1 Přehlednost webových stránek ZUŠ	14	37	12	0	0	22,22%	58,73%	19,05%	0,00%	0,00%
5.2 Vzhled webových stránek ZUŠ	9	33	16	5	0	14,29%	52,38%	25,40%	7,94%	0,00%
5.3 Dostupnost informací na webových stránkách ZUŠ	16	31	14	2	0	25,40%	49,21%	22,22%	3,17%	0,00%
5.4 Aktualizace webových stránek ZUŠ	17	25	17	4	0	26,98%	39,68%	26,98%	6,35%	0,00%
5.5 Fotogalerie webových stránek ZUŠ	24	26	10	3	0	38,10%	41,27%	15,87%	4,76%	0,00%

6. Jak jste spokojeni se zapojením školy do veřejného života ve městě a okolí?		
	absolutní četnost	relativní četnost
6.1 velmi spokojen/a	43	43,89%
6.2 spokojen/a	55	56,12%
6.3 nespokojen/a	0	0,00%
6.4 velmi nespokojen/a	0	0,00%

7. Jak moc se podle Vás zapojuje škola do různých kulturních příležitostí ve městě a okolí?		
	absolutní četnost	relativní četnost
7.1 velmi hodně	24	24,49%
7.2 hodně	46	46,94%
7.3 dostatečně	26	26,53%
7.4 málo	2	2,04%
7.5 velmi málo	0	0,00%

8. Na kterých z uvedených kulturních akcí jste se setkal/a se zapojením školy?		
	absolutní četnost	relativní četnost
8.1 vánoční koncert v kině	73	76,04%
8.2 závěrečný koncert v kině	59	61,46%
8.3 vernisáže	29	30,21%
8.4 Den města	59	61,46%
8.5 Swingové vánoce	28	29,17%
8.6 plesy	14	14,58%
8.7 jiné	1	1,04%
8.8 nevím	4	4,17%

9. Kde všude jste zaregistroval/a informace o škole (talentové zkoušky, konané akce...)?		
	absolutní četnost	relativní četnost
9.1 Frenštátský zpravodaj	25	26,04%
9.2 letáky na tabulích ve městě	30	31,25%
9.3 letáky ve školách	36	37,50%
9.4 letáky přímo na ZUŠ	69	71,88%
9.5 webové stránky školy	27	28,13%
9.6 jinde	3	3,13%

10. Se školou komunikujete:		
	absolutní četnost	relativní četnost
10.1 pouze ústní formou	40	40,82%
10.2 elektronicky	7	7,14%
10.3 písemně	2	2,04%
10.4 kombinace předchozích	49	50,00%
10.5 jinak	0	0,00%

11. Jaký typ komunikace se školou se Vám zdá jako nejlepší?		
	absolutní četnost	relativní četnost
11.1 ústní formou	56	58,34%
11.2 kombinace ústní a elektronické formy	26	27,08%
11.3 pouze elektronicky	16	16,67%

12. Vaše pohlaví:		
	absolutní četnost	relativní četnost
12.1 muž	25	25,51%
12.2 žena	73	74,49%

13. Váš věk:		
	absolutní četnost	relativní četnost
13.1 12 - 14 let	38	38,78%
13.2 15 - 17 let	39	39,80%
13.3 18 - 20 let	13	13,27%
13.4 21 a více let	8	8,16%

14. Na ZUŠ navštěvujete obor:		
	absolutní četnost	relativní četnost
14.1 hudební	54	55,10%
14.2 taneční	13	13,27%
14.3 výtvarný	10	10,20%
14.4 kombinace předchozích	21	21,43%

Příloha č. 8: Frekvenční tabulky k dotazníkům pro rodiče žáků školy

1. Podle čeho jste se rozhodovali při výběru základní umělecké školy pro vaše dítě?		
	absolutní četnost	relativní četnost
1.1 cena	2	3,51%
1.2 vzdálenost školy od bydliště	29	50,88%
1.3 pověst školy	5	8,77%
1.4 zkušenost vlastní či známých	26	45,61%
1.5 jiné	3	5,26%

2. Znáte logo základní umělecké školy?		
	absolutní četnost	relativní četnost
2.1 ano	47	82,46%
2.2 ne	10	17,54%
2.3 nevím	0	0,00%

3. Líbí se Vám logo základní umělecké školy?		
	absolutní četnost	relativní četnost
3.1 velmi se mi líbí	4	7,02%
3.2 líbí se mi	44	77,19%
3.3 neutrální	9	15,79%
3.4 nelíbí se mi	0	0,00%
3.5 velmi se mi nelíbí	0	0,00%

4. Navštěvujete webové stránky www.zusfrenstat.cz?		
	absolutní četnost	relativní četnost
4.1 ano, často	4	7,02%
4.2 ano, příležitostně	27	47,37%
4.3 ne	26	45,61%

5. Oznámujte následující faktory jako ve škole (1 - nejlepší, 5 - nejhorší):										
	absolutní četnost					relativní četnost				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5.1 Přehlednost webových stránek ZUŠ	8	17	6	0	0	25,81%	54,84%	19,35%	0,00%	0,00%
5.2 Vzhled webových stránek ZUŠ	11	20	0	0	0	35,48%	64,52%	0,00%	0,00%	0,00%
5.3 Dostupnost informací na webových stránkách ZUŠ	7	17	7	0	0	22,58%	54,84%	22,58%	0,00%	0,00%
5.4 Aktualizace webových stránek ZUŠ	8	15	5	3	0	25,81%	48,39%	16,13%	9,68%	0,00%
5.5 Fotogalerie webových stránek ZUŠ	10	10	8	3	0	32,26%	32,26%	25,81%	9,68%	0,00%

6. Jak jste spokojeni se zapojením školy do veřejného života ve městě a okolí?		
	absolutní četnost	relativní četnost
6.1 velmi spokojen/a	18	31,58%
6.2 spokojen/a	39	68,42%
6.3 nespokojen/a	0	0,00%
6.4 velmi nespokojen/a	0	0,00%

7. Jak moc se podle Vás zapojuje škola do různých kulturních příležitostí ve městě a okolí?		
	absolutní četnost	relativní četnost
7.1 velmi hodně	3	5,26%
7.2 hodně	22	38,60%
7.3 dostatečně	32	56,14%
7.4 málo	0	0,00%
7.5 velmi málo	0	0,00%

8. Na kterých z uvedených kulturních akcí jste se setkal/a se zapojením školy?		
	absolutní četnost	relativní četnost
8.1 vánoční koncert v kině	37	64,91%
8.2 závěrečný koncert v kině	25	43,86%
8.3 vernisáže	19	33,33%
8.4 Den města	35	61,40%
8.5 Swingové vánoce	9	15,79%
8.6 plesy	4	7,02%
8.7 jiné	1	1,75%
8.8 nevím	4	7,02%

9. Kde všude jste zaregistroval/a informace o škole (talentové zkoušky, konané akce...)?		
	absolutní četnost	relativní četnost
9.1 Frenštátský zpravodaj	29	50,88%
9.2 letáky na tabulích ve městě	26	45,61%
9.3 letáky ve školách	21	36,84%
9.4 letáky přímo na ZUŠ	33	57,89%
9.5 webové stránky školy	11	19,30%
9.6 jinde	2	3,51%

10. Se školou komunikujete:		
	absolutní četnost	relativní četnost
10.1 pouze ústní formou	22	38,60%
10.2 elektronicky	5	8,77%
10.3 písemně	4	7,02%
10.4 kombinace předchozích	25	43,86%
10.5 jinak	0	0,00%
10.6 vůbec	0	0,00%

11. Jaký typ komunikace se školou se Vám zdá jako nejlepší?		
	absolutní četnost	relativní četnost
11.1 ústní formou	26	45,61%
11.2 kombinace ústní a elektronické formy	7	12,28%
11.3 pouze elektronicky	21	36,84%
11.4 telefonicky	3	5,26%

12. Vaše pohlaví:		
	absolutní četnost	relativní četnost
12.1 muž	15	26,32%
12.2 žena	42	73,68%

13. Váš věk:		
	absolutní četnost	relativní četnost
13.1 20 - 30 let	0	0,00%
13.2 31 - 40 let	37	64,91%
13.3 41 - 50 let	20	35,09%
13.4 50 a více let	0	0,00%

14. Na ZUŠ navštěvuje Vaše dítě obor:		
	absolutní četnost	relativní četnost
14.1 hudební	25	43,86%
14.2 taneční	10	17,54%
14.3 výtvarný	5	8,77%
14.4 kombinace předchozích	17	29,82%